

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA  
(KPRI) UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**SKRIPSI**



**SUKMAH**

**PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2018**

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA  
(KPRI) UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan*

**SUKMAH**

**1494043056**

**PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2018**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor : 1930/UN36.22/PL/2018 untuk membimbing saudara :

Nama : Sukmah  
Nim : 1494043056  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makasaar.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diajukan di depan Panitia Penguji Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, 7 Juni 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

**Muh. Ihsan Said, S.E., M. Si**  
**NIP. 19730709 200701 1 001**

**Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd**  
**NIP. 19850906 201012 1 007**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Sukmah  
Nim : 1494043056  
Tempat/Tanggal Lahir : Annukkannung, 8 April 1996  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume  
Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia  
(KPRI) Universitas Negeri Makassar.

Dosen Pembimbing :

1. Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur jiplakan/plagiat. Pernyataan ini dalam keadaan sadar dan apabila kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, Maka Saya bersedia dituntut di dalam/di luar pengadilan dan menanggung segala resiko yang diakibatkannya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 7 Juni 2018

Diketahui oleh :

Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ekonomi UNM

Yang Membuat Pernyataan

**Muhammad Dinar, S.E., M.S**  
**Nip. 19591217 198702 1 002**

**Sukmah**  
**NIM. 1494043056**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor: 1930/UN36.22/PL/2018 untuk membimbing saudara :

Nama : Sukmah  
Nim : 1494043056  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diajukan di depan Panitia Penguji Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, 7 Juni 2018

Mahasiswa Ybs,

**SUKMAH**  
**NIM. 1494043056**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Muh. Ihsan Said, S.E., M. Si**  
**NIP. 19730709 200 701 1 001**

**Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd**  
**NIP. 19850906 201012 1 007**

### **Motto**

**“Sungguh, bersama kesulitan ada kemudahan”  
(Al – Insyirah 94:6)**

**“Kepala yang baik dan hati yang baik, selalu merupakan kombinasi yang hebat. Namun, saat kamu menambahkan lidah atau pena yang terpelajar, maka kamu memiliki sesuatu yang sangat istimewa”**

**\_Nelson Mandela\_**

**“Siapapun yang menyempurnakan usaha dan do’anya, dengan kesungguhan hati, maka Tuhan memberi yang diminta hatinya, utuh meski sedikit demi sedikit ataupun sekaligus”**

**\_Sukmah\_**

Dengan rendah hati,  
Kupersembahkan karya kecil ini untuk dua  
Orang tuaku tercinta, Suparman dan Anihaya, adik-adikku  
Akbar dan Asifah, semoga selalu dalam lindungan  
Allah SWT. Kupersembahkan pula untuk  
Almamaterku tercinta semoga tetap  
Jaya dalam tantangan

## ABSTRAK

**Sukmah.** 2018. “Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar”. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Bapak Muhammad Ihsan Said, S.E., M.Si dan Bapak Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.

Dalam posisinya sebagai penyuplai barang dan jasa kebutuhan anggota dan masyarakat, menyediakan banyak pilihan produk kepada konsumen dengan memperhatikan diversifikasi produk melalui peningkatan jenis produk jual berdasarkan merek, ukuran, dan harga. Hal tersebut dapat dilihat dari tiga tahun terakhir volume penjualan mengalami peningkatan, maka diduga diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *field research* dengan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh berdasarkan catatan penjualan dan bukti tertulis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjualan produk Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar selama 2015 hingga 2017. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini adalah penjualan produk air minum dalam kemasan selama periode 2015 hingga 2017. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul diolah melalui program SPSS 21. Metode analisis data melalui analisis statistik deskriptif variabel penelitian, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan uji normalitas diperoleh nilai signifikansi diversifikasi produk 0,363 dan volume penjualan 0,268, masing-masing lebih dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Adapun persamaan regresi linier sederhana diperoleh  $Y = -56831.658 + 51637.85X$ . Besarnya pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan adalah 51637,85 %. Volume penjualan bernilai positif pada saat terjadi kenaikan sebanyak dua kali pada variabel diversifikasi produk. Berdasarkan hasil uji parsial t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.106 dengan nilai signifikansi 0.054, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka diversifikasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji koefisien korelasi diperoleh hubungan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan senilai 0,491, maka memiliki hubungan yang positif pada taraf cukup. Sementara berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 24,1% diversifikasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Diversifikasi produk, volume penjualan.

## KATA PENGANTAR

*Bissmillahirrahmanirrahim*

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang tidak henti-hentinya melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Dan dengan berkat izin serta ridho-Nya pula, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang kemudian dituangkan dalam bentuk karya ilmiah dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar”**. Selawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. meliputi keluarganya, sahabatnya sampai pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas akhir dan syarat dalam menyelesaikan studi serta memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Strata satu (S.1) pada program studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Dalam penyelesaian skripsi ini, Penulis banyak menghadapi tantangan dan hambatan. Oleh sebab itu, penulis menyadari bahwa penulisan sebuah skripsi atau karya ilmiah bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, akan tetapi pekerjaan yang menuntut keberanian, ketelatenan, kejelian pikiran, dan kesabaran, dalam jumlah yang banyak.

Penulis menyadari dalam setiap karya tidak luput dari kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan karya tulis di masa yang akan datang. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin menghaturkan rasa hormat dan terima kasih



yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP Rektor Universitas Negeri Makassar.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
3. Bapak Muhammad Dinar, S.E., M.S Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
4. Bapak Muhammad Ihsan Said, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd Pembimbing II, yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberi saran dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM, MBA, IPM Penguji I dan Bapak Muhammad Dinar, S.E., M.S penguji II yang memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu Yulnita Muchtar S.Pd sebagai moderator yang memimpin jalannya seminar skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, yang telah mendidik penulis selama proses perkuliahan.

8. Bapak Drs. H. Muh. Ibrahim, M. Si selaku Ketua Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan izin kepada Penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ibu Ratnawati Salam, S. Pd selaku pengurus Administrasi dan Umum Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI).
10. Bapak Adriansyah Arif, S.Pd selaku manajer unit pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Univesitas Negeri Makassar cabang Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, berkat bantuan dan kerja sama sehingga penelitian dapat terlaksana.
11. Untuk dua malaikat yang mendidikku dengan penuh kasih sayang, Suparman dan Hj. Anihaya, motivator pertama yang selalu memberikan dorongan baik moril maupun materiel, serta dengan doa-doanya yang tulus disetiap saat membuka jalanku untuk meraih hal-hal yang lebih baik. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
12. Untuk kakek dan nenekku, Misa dan Subehana yang penuh perhatian dan selalu menantiku pulang ke rumah.
13. Adik-adikku Akbar dan Asifah, yang selalu menjadi penetralisir ketegangan pikiran selama proses penyelesaian skripsi ini.
14. Teman-temanku Grup “Ayangs” yang menjadi tempat untuk saling berbagi alur kisah pengalaman selama perkuliahan, penelitian, hingga penyelesaian sebuah karya tulis. Juga menjadi teman jalan sambil menyegarkan otak.

15. Sahabat-Sahabat Penulis, Teman-Teman KKN-PPM Bulukumba Tahun 2017, para saudara satu atap Saya di PONDOKAN G2, dan rekan-rekan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Khususnya Angkatan 2014 yang sama-sama berjuang dan masih banyak lagi yang tidak sempat Penulis cantumkan namanya satu persatu.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya bisa berdo'a dan berikhtiar karena hanya Allah SWT lah yang bisa membalas kebaikan untuk semua.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena pengetahuan dan pengalaman Penulis yang masih belum memadai, masih perlu banyak belajar. Akan tetapi, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis sendiri dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya juga bermanfaat bagi banyak orang. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi kita semua. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.

Makassar, 3 Juni 2018  
Penulis

**Sukmah**  
**1494043056**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Tinjauan Pustaka.....	9
1. Konsep Manajemen .....	9
a. Definisi Manajemen .....	9
b. Fungsi-Fungsi Manajemen.....	11

c. Bidang-Bidang Manajemen.....	13
d. Manajemen Pemasaran.....	13
e. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	14
f. Produk .....	15
2. Diversifikasi Produk .....	16
a. Definisi Diversifikasi Produk.....	16
b. Jenis-Jenis Diversifikasi Produk .....	18
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Diversifikasi Produk.....	19
d. Indikator Diversifikasi Produk .....	20
e. Tujuan Diversifikasi Produk .....	22
f. Manfaat Diversifikasi Produk .....	23
g. Strategi Pelaksanaan Diversifikasi Produk .....	24
3. Volume Penjualan.....	26
a. Definisi Volume Penjualan .....	26
b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan .....	28
c. Indikator Volume Penjualan.....	32
d. Strategi Meningkatkan Volume Penjualan.....	33
4. Koperasi .....	34
a. Definisi Koperasi.....	34
b. Landasan Prinsip Koperasi.....	36
c. Jenis-Jenis Koperasi .....	37

d. Peran Koperasi di Indonesia.....	38
e. Konsep Pengembangan Koperasi.....	40
f. Strategi Pengembangan Koperasi.....	40
B. Kerangka Pikir .....	44
C. Hipotesis .....	46

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sumber Data.....	47
B. Variabel dan Desain Penelitian.....	48
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	49
D. Populasi dan Sampel.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data .....	52
F. Rancangan Analisis Data.....	53

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum KPRI-UNM.....	56
B. Deskriptif Data Penelitian.....	65
C. Deskriptif Variabel Penelitian .....	66
D. Analisis Data.....	73
1. Uji Normalitas.....	73
2. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	74
3. Uji Hipotesis (Uji Parsial t).....	75
4. Uji Koefisien Korelasi .....	76
5. Uji Koefisien Determinasi .....	76
E. Pembahasan .....	78

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 85

B. Saran ..... 86

**DAFTAR PUSTAKA..... 87**

**LAMPIRAN..... 91**

**RIWAYAT HIDUP ..... 104**

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu .....	43
3.1	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	55
4.1	Susunan Pengurus dan Pengawas KPRI-UNM .....	60
4.2	Diversifikasi Merek Produk Jual Air Minum Dalam Kemasan KPRI-UNM .....	67
4.3	Diversifikasi Harga Produk jual Air Minum Dalam Kemasan KPRI-UNM .....	68
4.4	Diversifikasi Ukuran Produk Jual Air Minum Dalam Kemasan KPRI-UNM .....	70
4.5	Volume Penjualan Produk Jual Air Minum Dalam Kemasan KPRI-UNM 2015-2017 .....	72
4.6	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorof</i> <i>Smirnov Test</i> .....	73
4.7	Uji Regresi Linear Sederhana.....	74
4.8	Uji Koefisien Korelasi .....	76
4.9	Koefisien Determinasi .....	77



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pikir .....	46
3.1	Hubungan antar Variabel .....	48
3.2	Desain Penelitian.....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Format wawancara.....	91
2. Data Diversifikasi Produk KPRI-UNM.....	94
3. Hasil Pengolahan data Output SPSS.....	96
4. Dokumentasi .....	101
5. Persuratan .....	103

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sepanjang perjalanannya, perekonomian Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Struktur ekonomi yang semula dititikberatkan pada sektor primer kini semakin berkembang hingga mengarah pada sektor sekunder, industri manufaktur, dan jasa-jasa. Kondisi ini, mengantar pemahaman bangsa pada pentingnya perhatian terhadap peran pelaku kegiatan ekonomi mikro, kecil, menengah, dan koperasi yang dapat ditemui hampir di setiap negara industri dan negara berkembang.

Di Indonesia, koperasi bahkan menjadi roda penggerak perekonomian bangsa yang sesuai dengan ideologi negara. Berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 pasal 1 Koperasi diartikan sebagai badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Sesuai dengan bunyi UUD 1945 pasal 33 ayat 1 yaitu, “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”. Dari penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa koperasi sesuai dengan asas perekonomian Indonesia dan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam sistem perekonomian nasional.

Banyak negara yang memanfaatkan koperasi sebagai suatu alat untuk meningkatkan kesejahteraan. Bahkan koperasi sebagai salah satu alat pemerintah

dalam melaksanakan pembangunan. Berdasarkan data Kementerian koperasi dan UKM per Desember 2017, kontribusi koperasi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2014 hingga 2015 secara berturut-turut 1,71% dan 4,41%. Meski sempat mengalami penurunan pada tahun 2016 yaitu hanya mencapai 3,99%, akan tetapi koperasi kembali mengalami peningkatan kontribusi sebesar 4,48% per triwulan III 2017. Kontribusi koperasi terhadap PDB nasional tersebut setara dengan Rp 451,95 triliun. Ini merupakan jumlah tertinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Fakta ini membuktikan bahwa koperasi merupakan salah satu lembaga ekonomi yang memiliki potensi berkembang yang tinggi kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Selain itu, peran penting koperasi secara makro tidak hanya dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Broto (PDB), tapi juga dilihat dari kontribusinya dalam pengentasan kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja. Sementara secara mikro berkaitan dengan kontribusinya dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggotanya. Menurut Merza (2006) dalam (Tambunan, 2008:3) dari segi kualitas keberadaan koperasi masih perlu upaya yang sungguh-sungguh untuk ditingkatkan mengikuti tuntutan lingkungan dunia usaha dan lingkungan kehidupan, serta kesejahteraan para anggotanya. Oleh karena itu, perlu adanya upaya inovasi yang dapat menunjang kemampuan bersaing koperasi dalam arus persaingan dunia usaha sebagaimana kondisi yang terjadi seperti sekarang ini. Koperasi perlu terus mengembangkan usaha dengan membuka unit usaha yang dapat menyediakan barang dan jasa yang berkualitas

dengan harga yang kompetitif dalam pemasaran. Sehingga mampu bersaing dengan badan usaha lainnya. Persaingan ini menuntut setiap pelaku kegiatan ekonomi termasuk koperasi, untuk selalu menerapkan strategi yang tepat agar koperasi tetap aktif ditengah-tengah persaingan ekonomi.

Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, data tahun 2015 mencatat sebanyak 8.675 koperasi di Sulawesi Selatan, 5.404 diantaranya merupakan koperasi aktif dan sisanya 3.271 merupakan koperasi yang sudah tidak aktif. Salah satu faktor penyebab mundur dan tidak aktifnya suatu koperasi, sesuai yang dikemukakan oleh Harsoyo (2013:1) bahwa banyak koperasi yang mengelola usaha pertokoan namun tidak menerapkan bauran pemasaran secara profesional. Bauran pemasaran ini, salah satunya terkait dengan pengelolaan produk. Penerapan bauran yang baik dapat ditempuh dengan cara memiliki keanekaragaman produk yang bertujuan untuk menyediakan kebutuhan masyarakat yang bervariasi. Dengan kata lain, koperasi yang tidak aktif pada dasarnya disebabkan oleh kurang mampunya mengelola usaha dengan menyediakan barang dan jasa yang bervariasi sesuai kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, perlu diterapkan strategi sebagaimana yang dikemukakan oleh Heryadi dan Widati (2017:2) bahwa setiap organisasi baik *profit organization* maupun *non-profit organization* memerlukan strategi untuk mencapai tujuannya.

Salah satu strategi yang dapat diambil dalam pengembangan usaha koperasi adalah penganekaragaman produk yang lebih dikenal dengan istilah diversifikasi produk. Anggraeni (2014:21) berpendapat bahwa, pada dasarnya diversifikasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan volume

penjualan. Volume penjualan kemudian akan berpengaruh pada perolehan keuntungan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh suatu kegiatan usaha, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan usaha tersebut. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi agar suatu badan usaha tidak mengalami kerugian. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama suatu kegiatan usaha termasuk koperasi.

Berbagai macam jenis koperasi berdasarkan Undang – Undang No.25 tahun 1992 pasal 16 bahwa Koperasi terbagi lima didasarkan pada kesamaan kegiatan dan kepentingan ekonomi anggotanya, yaitu koperasi simpan pinjam, koperasi konsumen, koperasi pemasaran, dan koperasi jasa. Sedangkan jenis koperasi berdasarkan status anggota terbagi menjadi koperasi pegawai negeri, koperasi pasar, koperasi unit desa, koperasi sekolah, dan koperasi pondok pesantren.

Khusus pada Koperasi Pegawai Negeri (KPN) sekarang telah menjadi Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya. Hampir setiap instansi pemerintah di daerah ataupun nasional memiliki Koperasi Pegawai Negeri (KPN). Selain itu, setiap instansi juga memiliki lebih dari satu koperasi karena terdapat departemen - departemen dalam yang membuat koperasi sendiri.

Pada penelitian sebelumnya oleh Bachtiar (2018) yang meneliti tingkat diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada salah satu Usaha Kecil Menengah Kabupaten Purworejo. Namun, tidak sampai

pada pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan usaha kecil menengah tersebut. Berbeda dengan pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu, diversifikasi produk terhadap volume penjualan salah satu unit pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar yang berkantor pusat di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan, merupakan suatu wadah usaha yang bergerak dalam bidang koperasi simpan pinjam. Koperasi ini tidak hanya memberikan pelayanan berupa simpan pinjam, namun juga pelayanan berupa unit pertokoan yang beroperasi di Jl. Raya Pendidikan.

Unit pertokoan KPRI juga menyediakan berbagai macam produk barang. Terdapat sekitar 500 item produk barang dan bervariasi mulai dari perlengkapan tulis menulis, makanan dan minuman, produk kosmetik, hingga perlengkapan atribut sekolah. Salah satu yang paling besar kontribusinya terhadap volume penjualan adalah produk air minum dalam kemasan yang tersedia dalam berbagai macam merek, harga, dan ukuran. Penganekaragaman produk ini berdampak pada peningkatan volume penjualan unit pertokoan KPRI Universitas Negeri Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana diversifikasi produk Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar ?
2. Bagaimana volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar ?
3. Apakah diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui diversifikasi produk Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.
2. Untuk mengetahui volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

##### **1. Manfaat Teoritis**

###### **a. Bagi Universitas Negeri Makassar**

Dapat digunakan sebagai referensi tugas akhir penelitian sejenis pada bidang ekonomi khususnya yang berkaitan dengan perkoperasian serta dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan perpustakaan umum Universitas Negeri Makassar.

###### **b. Bagi Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan koperasi. Sehingga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif pada masa yang akan datang.

###### **c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk lebih memahami kegiatan ekonomi koperasi khususnya, Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) secara langsung yang difokuskan pada kegiatan salah satu unit usaha dan cara menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

##### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini sedikit banyak menambah wawasan tentang peningkatan volume penjualan suatu usaha atau koperasi diukur dari diversifikasi produk usaha koperasi. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini, dapat menjadi bahan

pertimbangan dalam pengembangan kurikulum pendidikan di Indonesia untuk tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (MA/SMA), pada masa yang akan datang. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terkait dengan peningkatan volume penjualan dengan strategi diversifikasi produk.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Konsep Manajemen**

###### **a. Definisi Manajemen**

Studi tentang manajemen yang modern dimulai sekitar tahun 1990. Namun, terdapat kemungkinan bahwa awal mula proses manajemen dimulai dari organisasi keluarga, yang kemudian berkembang ke suku, hingga pada akhirnya memengaruhi politik formal. Pada dasarnya, manajemen diartikan sebagai aktivitas pengelolaan untuk mencapai tujuan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara kooperatif dalam organisasi disebut sebagai aktivitas manajemen. Menurut Siswanto (2005:2) manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Sahade dan Musa (2009:5) istilah “Manajemen” mengandung tiga pengertian yaitu : Pertama, manajemen sebagai suatu proses, Kedua, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan Ketiga, manajemen sebagai seni (*art*) dan sebagai suatu ilmu. Manajemen mempunyai tujuan tertentu yang telah ditetapkan terlebih dahulu, untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan adanya orang lain yang akan melaksanakan pencapaian tujuan. Artinya, dibutuhkan kerja sama beberapa orang untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang mengarah pada pencapaian tujuan. Cholio (2014:16) berpendapat manajemen sangat penting untuk mengatur seluruh

kegiatan dalam rumah tangga, sekolah, koperasi, yayasan hingga pemerintahan. Manajemen dibutuhkan dalam setiap organisasi, baik organisasi bisnis maupun *nonbusiness*. Pentingnya manajemen dalam suatu organisasi perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Pekerjaan sangatlah sulit jika dikerjakan sendiri, sehingga diperlukan pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab dalam penyelesaiannya.
- 2) Perusahaan dapat berhasil baik, jika manajemen diterapkan dengan baik.
- 3) Manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna dan hasil guna semua potensi yang dimiliki.
- 4) Manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan.
- 5) Manajemen perlu untuk kemajuan dan pertumbuhan.
- 6) Manajemen mengakibatkan pencapaian tujuan secara teratur.
- 7) Manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan.
- 8) Manajemen dibutuhkan dalam setiap kerja sama sekelompok.

Ivancevich, Konopaske, dan Matteson (2007:9) menuliskan tentang Henri Fayol yang menyatakan bahwa keberhasilannya mengelola sebuah perusahaan pertambangan besar adalah berkat sistem manajemennya yang dia yakini dapat diajarkan dan dipelajari. Fayol menekankan pentingnya kecermatan dalam mempraktikkan perencanaan, pengorganisasian, pemberian perintah, dan pengkoordinasian, serta pengendalian yang efisien.

## **b. Fungsi-Fungsi Manajemen**

Fungsi- fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Amirullah (2015:8) bahwa pada umumnya manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi, yaitu :

### **1) Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dalam mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan meliputi :

- a) Menetapkan tujuan dan target bisnis.
- b) Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
- c) Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan.
- d) Menetapkan standar atau indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

### **2) Pengorganisasian (*Organizing*)**

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya, pengaturan kegiatan yang terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana. Kegiatan pengorganisasian mencakup :

- a) Pengalokasian sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b) Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab.
- c) Kegiatan perekrutan, penyeleksian, penempatan secara tepat, pelatihan, dan pengembangan sumber daya manusia.

### 3) Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Kegiatan dalam fungsi pengarahan meliputi :

- a) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- b) Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.
- c) Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

### 4) Pengendalian atau pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian adalah bagian terakhir dalam proses manajemen. Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Kegiatan dalam fungsi pengawasan atau pengendalian adalah :

- a) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
- b) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- c) Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

### c. Bidang – Bidang Manajemen

Ruang lingkup manajemen sangatlah luas meliputi aspek kehidupan manusia dan bisnis. Amirullah (2015:10) dalam konteks bisnis, manajemen dapat diterapkan dalam empat bidang utama yaitu :

- 1) Bidang pemasaran (*Marketing*), mengidentifikasi apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara mewujudkannya.
- 2) Bidang operasional dan produksi (*Production and operational*), mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk proses produksi.
- 3) Bidang keuangan (*Finance*), merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan bagaimana modal yang diperoleh dapat dialokasikan secara tepat untuk kegiatan bisnis.
- 4) Bidang sumber daya manusia (*Human resource*), mengelola tenaga kerja yang dimiliki perusahaan untuk kelangsungan berbagai aktivitas-aktivitas bisnis perusahaan.

### d. Manajemen Pemasaran

Dalam departemen pemasaran diperlukan pengelolaan terhadap segala yang berkaitan dengan pemasaran, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran yang berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan atau bisnis dalam memperoleh laba atau keuntungan. Sahade dan Musa (2009:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang menciptakan, membentuk, dan

mempertahankan kegiatan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Menurut Amirullah (2015:10) manajemen pemasaran adalah kegiatan menejemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Manajemen pemasaran berkaitan dengan stategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik salah satunya dapat ditempuh melalui penerapan *Marketing mix* atau bauran pemasaran.

#### **e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Stanton dalam Sahade dan Musa (2009:23) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Sudibyo (2008) dalam (Febriyanto, 2015:13) menyatakan, tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggraan pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) mencakup 4 P yaitu :

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Promosi (*promotion*)
- 4) Tempat (*place*)



Bagi suatu perusahaan aspek tersebut harus dapat dikelola secara baik guna mencapai tujuan perusahaan. Dari empat aspek di atas, salah satu aspek yang merupakan titik sentra dari kegiatan pemasaran adalah aspek “Produk”.

#### **f. Produk**

Produk dalam lingkup bisnis merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah apa pun yang bisa ditawarkan pada sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sementara dalam arti yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa.

Menurut Swastha (2007) dalam Fitriyono (2014:4) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestice* perusahaan dan pegecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Tahapan pembuatan produk antara lain :

- 1) Perencanaan Produk, mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan lini produknya.
- 2) Pengembangan Produk, mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendesainan produk.
- 3) Perdagangan, mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen ke penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar.

Menurut Swastha (2007) dalam Fitriyono (2014:4) produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, juga memiliki bauran produk tersendiri. Bauran produk tersebut terdiri dari : jenis produk, kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama atau

merek, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memasarkan produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

Dalam lingkungan pasar yang hiperkompetitif seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang menyadari bahwa pengembangan produk merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh. Sehingga salah satu strategi yang tepat bagi perusahaan untuk tetap tumbuh dan berkembang yaitu melalui strategi pengembangan produk salah satunya adalah strategi diversifikasi produk.

## **2. Diversifikasi Produk**

### **a. Definisi Diversifikasi Produk**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah “Diversifikasi” diartikan sebagai perbedaan, penggolongan, dan penganekaragaman. Istilah ini, kerap dijumpai dalam dunia usaha. Pada bidang ekonomi, diversifikasi dikaitkan dengan penganekaragaman usaha untuk menghindari ketergantungan ketunggalan kegiatan produk, jasa, dan investasi. Menurut Tjiptono (1997) dalam (Anggraeni, 2014:21) diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Selanjutnya dikemukakan oleh Sari (2011) dalam (Soetikno, 2012:9) bahwa diversifikasi adalah bentuk dari strategi korporasi yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan volume penjualan dalam bentuk produk baru atau pasar baru. Senada dengan pendapat tersebut, Nijman dan Wolk (1997) dalam (Anggraeni, 2014:24) mengartikan diversifikasi sebagai suatu

bagian daripada strategi produk yaitu perluasan pengembangan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk yang baru dalam hal ini, berarti penambahan jumlah, warna, model, dan ukuran. Pendapat tersebut, juga didukung oleh Hermawan (2016:143) mengartikan diversifikasi sebagai usaha memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk meningkatkan penetrasi pasar. Ini merupakan usaha yang berlawanan dengan spesialisasi produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Nurrahman dan Utama, 2016:57) menyatakan bahwa produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sementara Thamrin dan Tantri (2013) dalam (Febriyanto, 2015:23) menjelaskan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Khamidi, Fauzi, Suyadi (2013:2) mendefinisikan :

Produk sebagai alat pemuas kebutuhan, sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, juga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Dari beberapa pendapat di atas, diperoleh kesimpulan bahwa diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang diterapkan pada suatu perusahaan atau bidang usaha untuk menyediakan berbagai macam produk meliputi barang dan jasa yang beraneka ragam jenis, ukuran, tampilan, dan kegunaannya serta bervariasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang juga

bervariasi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk kemudian pencapaian tujuan bagi usaha itu sendiri.

Diversifikasi produk tidak hanya berupa keanekaragaman barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi dalam suatu industri manufaktur atau usaha-usaha produsen. Diversifikasi produk juga mencakup keanekaragaman barang jual dan jasa pelayanan yang disediakan oleh badan usaha yang bertindak sebagai distributor. Hal ini, juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan badan usaha yang bersangkutan.

#### **b. Jenis - Jenis Diversifikasi Produk**

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa diversifikasi produk merupakan strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau suatu bidang usaha untuk mencapai tujuannya. Strategi diversifikasi yang dilakukan terhadap suatu produk usaha, menurut Hermawan (2015:148) ada tiga macam yaitu, sebagai berikut :

- 1) Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*). Produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis jenis produk baru.
- 2) Strategi diversifikasi horizontal, strategi ini dilakukan untuk memperluas *product line*. Perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetap dijual kepada pelanggan.

- 3) Strategi diversifikasi konglomerat (*conglomerate*), strategi ini bertujuan menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi dan pemasaran dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

### **c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Diversifikasi Produk**

Menurut Stanton (1996) dalam (Mukodam, 2005:32) faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan diversifikasi produk antara lain :

- 1) Teknologi, pengembangan teknologi memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan. sehingga produksi dapat ditingkatkan.
- 2) Selera konsumen, dipengaruhi tingkat pendapatan, pendidikan, perkembangan penduduk, dan kesetiaan konsumen terhadap produk.
- 3) Persaingan, adanya persaingan menyebabkan perusahaan selalu berusaha mengembangkan produknya.
- 4) Adanya kapasitas produk berlebih, sebagai akibat meningkatnya kapasitas mesin perusahaan sehingga perusahaan menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan menciptakan produk baru.
- 5) Siklus hidup produk yang pendek, mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya.
- 6) Keinginan meningkatkan laba, sehingga perusahaan memperkuat posisi produknya di pasar serta memperluas pasar.

William (1990) dalam (Habibi, 2014:25) Drucker, menyediakan suatu daftar mengapa perusahaan melakukan strategi diversifikasi diantaranya :

1) Tekanan dari dalam (internal)

- a) Secara psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hal yang sama berulang kali mereka percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bahaya terlampau terspesialisasi.
- b) Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah.
- c) Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk mengubah pusat biaya internal yang sekarang menjadi penghasilan laba.

2) Tekanan dari luar (eksternal)

- a) Perekonomian (pasar) dimana perusahaan beroperasi ternyata terlampau kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.
- b) Teknologi dan riset perusahaan menimbulkan perkembangan produk yang kelihatan memberi harapan.
- c) Pengaturan pajak mendorong penanaman modal kembali dalam riset dan pengembangan dan bukannya pembayaran deviden. Hal seperti ini menimbulkan penambahan produk yang biasanya menjadi dasar diversifikasi.

**d. Indikator Diversifikasi Produk**

Tujuan diterapkan diversifikasi produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Kebutuhan yang berbeda-beda ini, menciptakan variasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Adlina, 2014:14) variasi produk dapat berupa :

### 1) Variasi ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk barang yang dilihat secara nyata dan dapat diukur. Bagi perusahaan produsen dapat membuat variasi ukuran untuk produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar. Sementara bagi perusahaan distributor dapat menyediakan barang yang beranekaragam dari segi ukurannya. Untuk memenuhi barang permintaan konsumen yang bervariasi.

### 2) Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (aspek moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.

### 3) Tampilan

Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan produk tersebut atau daya tarik produk yang dapat dilihat langsung serta dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Tampilan meliputi desain, model, dan warna yang dimiliki suatu produk

### 4) Ketersediaan

Banyaknya macam barang (meliputi merek barang) yang tersedia dalam toko sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dalam toko.

Menurut Novitasari dan Suyadi (2013:148) indikator diversifikasi produk antara lain :

- 1) Ragam produk, variasi produk yang berbeda-beda baik dari segi kegunaan, model, dan ukurannya.
- 2) Bentuk produk
- 3) Ukuran produk

Sementara Hasanah (2012:19) menggunakan indikator diversifikasi produk yang terdiri dari :

- 1) Ragam produk
- 2) Packaging atau pembungkusan
- 3) Ukuran produk

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, indikator diversifikasi produk meliputi :

- 1) Merek produk, nama, tanda, simbol, untuk mengidentifikasi produk.
- 2) Harga produk, nilai tukar suatu produk yang diukur dalam satuan uang.
- 3) Ukuran produk, kapasitas produk yang berbeda-beda mulai dari kecil, sedang hingga yang berukuran besar yang dapat diukur dalam satuan.

#### **e. Tujuan Diversifikasi Produk**

Tujuan diversifikasi produk dikemukakan oleh Tjiptono (1997) dalam (Anggraeni, 2014:25) secara garis besar, diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan, yaitu :

- 1) Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC).
- 2) Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba.
- 3) Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.



Khamidi, Fauzi, dan Suyadi (2011) dalam (Hermawan, 2016:148) menyatakan bahwa terdapat beberapa pertimbangan mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu:

- 1) Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
- 2) Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.
- 3) Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit menurun lebih rendah.
- 4) Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

#### **f. Manfaat Diversifikasi Produk**

Diversifikasi sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing pasar nasional dan internasional. Salah satu visi dalam diversifikasi produk ini, dalam jangka pendek akan mendatangkan keanekaragaman produk pasar, yang mengisi pasar dalam negeri. Diversifikasi produk bertujuan untuk meningkatkan volume atau kuantitas penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah berada pada tahap kedewasaan.

Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produk tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan produk lainnya karena jika salah satu jenis produknya mengalami penurunan, maka akan dapat

teratasi dengan produk jenis lainnya. Manfaat diversifikasi produk yang dikemukakan oleh William (1990) dalam (Habibi, 2014:26) antara lain :

- 1) Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu.
- 2) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah ubah.
- 3) Menandingi penawaran baru dari pesaing.
- 4) Memenuhi kebutuhan dari segmen tertentu.

Menurut Tjiptono (1997) dalam (Anggraeni, 2014:25) manfaat strategi diversifikasi produk yaitu :

- 1) Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk.
- 2) Memaksimalkan profit dengan cara ekspansi perusahaan, penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen.
- 3) Dengan mengadakan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.

#### **g. Strategi Pelaksanaan Diversifikasi Produk**

Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan dalam menerapkan diversifikasi produk dan memilih jenis barang atau jasa yang akan diperdagangkan yaitu :

##### **1) Luas Pemasaran**

Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pemasaran dari barang atau jasa yang diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.

## 2) Tingkat Persaingan

Jika ingin memperdagangkan suatu produk atau jasa harus dapat meneliti tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan kemampuan untuk terjun dalam persaingan tersebut.

## 3) Kemampuan Teknis

Hal ini perlu diperhatikan karena, akan mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan diperjualbelikan. Faktor kualitas sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

Selanjutnya dijelaskan oleh Anggraeni (2014:28) bahwa setiap produk berkaitan secara hierarki dengan produk-produk lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan yaitu :

- 1) *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*, seperti rasa aman.
- 2) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai, seperti tabungan dan penghasilan.
- 3) *Product class*, yaitu kelas produk sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu, seperti instrumen finansial.
- 4) *Product line* (lini produk), yaitu sekumpulan produk dalam kelas produk yang berhubungan erat, seperti asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini, dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :

- a) Fungsinya sama
  - b) Dijual pada kelompok konsumen yang sama
  - c) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama
  - d) Harganya berada dalam skala yang sama.
- 5) *Product type* (tipe produk), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak bentuk produk.
- 6) *Brand* (merek), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
- 7) *Item* yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut.

### **3. Volume Penjualan**

#### **a. Definisi Volume Penjualan**

Sebelum membahas lebih jauh mengenai volume penjualan, perlu pengkajian terlebih dahulu tentang arti penjualan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penjualan adalah proses atau cara menjual barang kebutuhan. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu dan dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti penjualan langsung atau penjualan melalui agen.

Menurut Rafii (2013:24) penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang

menghasilkan laba. Menurut Swastha (2009) dalam (Febriyanto, 2015:24) penjualan adalah ilmu dan seni untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya. Selanjutnya, dijelaskan oleh Marbun dalam (Habibi, 2014:28) penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat.

Berdasar pada beberapa definisi tersebut, maka penjualan dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh penjual ataupun perusahaan untuk menyalurkan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan pembeli sehingga berpengaruh pada terciptanya volume penjualan yang diharapkan mencapai laba yang maksimum bagi perusahaan atau bidang usaha.

Khamidi, Fauzi, dan Suyadi (2013:3) menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari suatu kegiatan penjualan di dalam perusahaan atau bisnis yang diukur dalam satuan unit. Adanya volume penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui, memperbaiki dan meningkatkan penjualan pada tahun berikutnya. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Menurut Alimansyah (2002) dalam (Ramadhani, 2015:6) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Menurut Rangkuti (2009) dalam (Febriyanto, 2015:25)

volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah banyaknya barang yang berhasil terjual dalam satu periode tertentu yang dapat dihitung dalam satuan unit untuk kemudian dapat dijadikan ukuran dalam mengetahui dan meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan pada masa yang akan datang.

### **b. Faktor- Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan**

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi volume penjualan menurut Swastha (2002) dalam (Widharta dan Sugiharto, 2013:2) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

#### **1) Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang disediakan.
- b) Harga produk barang.
- c) Syarat penjualan seperti, pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

#### **2) Kondisi Pasar**

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran penjualan dapat pula memengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor - faktor

kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembeliannya.
- e) Keinginan dan kebutuhannya.

### 3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal.

### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya

lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak serumit perusahaan besar.

#### 5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering memengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Faktor-faktor lain yang memengaruhi volume penjualan dikemukakan oleh Swastha (2009) dalam (Anggraeni, 2014:46) yang meliputi jenis dan bentuk penjualan. Berikut penjelasannya.

#### 1) Jenis penjualan

Volume penjualan juga dapat dipengaruhi oleh jenis penjualan yang dalam dunia usaha. Berikut beberapa jenis penjualan :

- a) *Trade Selling*, bila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka.
- b) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- c) *Technical Selling*, meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d) *New Businies Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.



- e) *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan memberi reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

## 2) Bentuk Penjualan

Bentuk-bentuk transaksi penjualan diklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Penjualan secara tunai
- b) Penjualan kredit
- c) Penjualan secara tender
- d) Penjualan ekspor
- e) Penjualan secara konsinyasi
- f) Penjualan secara grosir.

Faktor lain yang berpengaruh pada volume penjualan adalah fungsi penjualan. Meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti :

- 1) Menciptakan permintaan
- 2) Mencari pembeli
- 3) Memberikan saran-saran
- 4) Membicarakan syarat-syarat penjualan
- 5) Memindahkan hak milik.

### **c. Indikator Volume Penjualan**

Terdapat beberapa indikator volume penjualan yang dikemukakan oleh Kotler yang dikutip dari Swastha (2008) dalam (Febriyanto, 2015:26) antara lain :

#### **1) Pencapaian volume penjualan**

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan sama yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.

#### **2) Mendapatkan laba**

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba adalah salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akurat. Pengertian laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan.

#### **3) Menunjang pertumbuhan perusahaan**

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva atau omzet. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhannya.

Febriyanto (2015:26) berpendapat bahwa indikator volume penjualan tidak lain adalah volume penjualan itu sendiri, yaitu total penjualan yang dinilai

dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator volume penjualan adalah jumlah unit produk yang terjual dalam suatu periode.

#### **d. Strategi Meningkatkan Volume Penjualan**

Menurut Kotler (2006) dalam (Nurchahyo dan Wahyuati, 2016:29) usaha untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditempuh melalui cara :

- 1) Menjajakan produk sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan secara teratur agar produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar, mengadakan pameran.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Menurut Kotler (2000) dalam (Ramadhani, 2015:7) terdapat beberapa konsep untuk meningkatkan volume penjualan yaitu :

- 1) Perencanaan dana operasional yang berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi.
- 2) Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
- 3) Tujuan akhir adalah mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Pendapat yang lebih spesifik lagi, dikemukakan oleh Anggraeni (2014:21) bahwa, pada dasarnya diversifikasi produk merupakan salah satu strategi

penting dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan menerapkan diversifikasi produk suatu bisnis tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya.

Salah satu fokus utama yang perlu diperhatikan dalam dunia usaha yang menunjang pemasaran tidak lain adalah “Produk” usaha itu sendiri. Pada umumnya, banyak organisasi bisnis yang berhasil meningkatkan penjualannya disebabkan mereka selalu berusaha memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Strategi diversifikasi produk merupakan salah satu strategi tepat yang tidak hanya berlaku untuk perusahaan besar yang memproduksi produknya sendiri, tetapi juga berlaku untuk badan usaha yang mengambil peran sebagai distributor seperti usaha industri kecil yang menyediakan beraneka ragam jenis produk berupa barang yang siap diperjualbelikan kepada masyarakat. Begitupun dengan koperasi yang juga berperan sebagai lembaga ekonomi masyarakat juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan demi menjamin kesejahteraan anggota pada khususnya dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

#### **4. Koperasi**

##### **a. Definisi Koperasi**

Kata koperasi berasal dari bahasa latin *cooperatio* yang berarti kerja sama. Dalam ilmu ekonomi, koperasi adalah perkumpulan yang memungkinkan beberapa orang atau badan hukum bekerja sama atas dasar sukarela melaksanakan

pekerjaan untuk memperbaiki kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Untuk menyesuaikan dengan keadaan ekonomi, pada tanggal 21 Oktober 1992 dikeluarkan undang-undang baru yaitu, Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian. Pasal 1 Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 bahwa :

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Inanna dan Rahmatullah (2012:3) menjelaskan bahwa keberadaan koperasi Indonesia selain dipandang sebagai bentuk perusahaan yang memiliki asas dan prinsip tersendiri, koperasi juga dipandang sebagai alat untuk membangun sistem perekonomian nasional. Menurut Buse dan Helmberger dalam (Anoraga dan Widiyanti, 2007:155) koperasi pada dasarnya adalah lembaga ekonomi, meskipun ditekankan mempunyai peran dan tanggung jawab sosial tetapi sebagai organisasi bisnis koperasi juga harus menerapkan asas-asas bisnis dan manajemen. Sama halnya lembaga-lembaga ekonomi lainnya, koperasi harus hadir sebagai lembaga yang profesional, menerapkan bahkan menemukan inovasi, metode dan pencarian pasar yang baru.

Koperasi dapat menghimpun para pelaku ekonomi rakyat dalam dua aspek. Pertama, secara kolektif menghimpun para pelaku ekonomi rakyat dalam menjual produk-produk yang mereka hasilkan langsung ke konsumen dengan posisi tawar yang menentukan. Kedua, sebagai wadah yang bertanggung jawab dalam membeli kebutuhan para pelaku ekonomi rakyat langsung dari pemasok di

sektor modern dengan posisi tawar yang kukuh pula. Disimpulkan bahwa koperasi adalah organisasi ekonomi yang berwatak sosial memiliki prinsip dan landasan yang sesuai dengan perekonomian nasional, turut melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan ekonomi termasuk produksi, penjualan, dan pemasaran dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

### **b. Landasan dan Prinsip Koperasi**

Widiyanti dan Sunindhia (2008:37) landasan koperasi Indonesia yaitu :

- 1) Landasan idiil koperasi Indonesia adalah pancasila.
- 2) Landasan struktural koperasi Indonesia adalah UUD 1945.
- 3) Landasan operasional koperasi antara lain :
  - a) Pasal 33 UUD 1945 dan penjelasannya.
  - b) Ketetapan MPR No. II/MPR/1988 tentang GBHN.
  - c) UU No.12 tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoprasian, Undang-Undang No.25 tahun 1992.
  - d) Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Koperasi.

Nasution dan Hidayat (2014:401) prinsip koperasi di Indonesia dapat dilihat dalam pasal 5 ayat 1 Undang-Undang No. 25 Tahun 1992, sebagai berikut :

- 1) Keanggotaan bersifat suka rela dan terbuka
- 2) Pengelolaan dilakukan secara demokratis
- 3) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil dan sebanding
- 4) Pembagian balas jasa yang terbatas pada modal
- 5) Kemandirian.

Pactha, Bachtiar, dan Benemay (2005:81) untuk mengembangkan usaha koperasi ditambahkan pula prinsip :

- 1) Pendidikan perkoperasian
- 2) Kerja sama antar koperasi.

### **c. Jenis-Jenis Koperasi**

Jenis-jenis koperasi menurut Anoraga dan Widiyanti (2007:19) dapat didasarkan pada kebutuhan dan efisiensi dalam ekonomi jenis-jenis tersebut adalah koperasi produksi, konsumsi, dan koperasi kredit. Secara garis besar koperasi tersebut dapat kita bagi menjadi lima jenis diantaranya :

#### **1) Koperasi produksi**

Koperasi yang bergerak dalam bidang ekonomi pembuatan dan penjualan barang-barang produksi baik yang dilakukan sebagai organisasi maupun yang dilakukan orang-orang anggota koperasi. Koperasi produksi terdiri dari orang-orang yang mampu menghasilkan suatu barang atau jasa. Biasanya beranggotakan kaum buruh dan kaum pengusaha kecil.

#### **2) Koperasi konsumsi**

- a) Sebagai penyalur tunggal barang-barang kebutuhan masyarakat sehari-hari yang memperpendek jarak antara produsen ke konsumen.
- b) Harga barang murah hingga sampai pada tangan pemakai.
- c) Biaya-biaya pembelian maupun penjualan dapat dihemat.

#### **3) Koperasi kredit (simpan pinjam)**

- a) Membantu keperluan kredit pada anggota yang sangat membutuhkan dengan syarat-syarat yang ringan.

- b) Mendidik para anggota agar giat menyimpan secara teratur sehingga membentuk modal sendiri.
- c) Mendidik anggota hidup berhemat, dengan menyisihkan sebagian dari pendapatan mereka dan menambah pengetahuan tentang perkoperasian.

#### 4) Koperasi jasa

- a) Jasa pengangkutan
- b) Jasa penyewaan tempat tinggal
- c) Jasa asuransi
- d) Jasa perlistrikan
- e) Jasa kepariwisataan.

#### 5) Koperasi serba usaha atau Koperasi Unit Desa (KUD)

- a) Ideologi dan kehidupan perkoperasian.
- b) Kesejahteraan anggota khususnya, kemampuan daya kreasi usaha anggota untuk meningkatkan produksi dan penjualan.

### **d. Peran Koperasi di Indonesia**

Menurut Hasan (2012) dalam (Darmadi dan Sobri, 2014:51) salah satu solusi untuk mengentaskan kemiskinan dan menurunkan jumlah angka pengangguran di Indonesia adalah dengan menggalakkan usaha ekonomi berbasis koperasi. Keselarasan antara asas koperasi Indonesia dan UUD 1945 membuat keberadaan koperasi di negeri ini dapat membantu pemerintah dan masyarakat untuk merealisasikan ekonomi Pancasila. Kerena itu, koperasi dianggap sebagai pilar utama, tulang punggung atau soko guru perekonomian Indonesia.



Beberapa alasan lainnya yang dikemukakan oleh Swasono dalam (Hanny, Kurniawati, Waruwu, dan Pribadi, 2014:59) bahwa keberadaan Koperasi merupakan pilar utama perekonomian bangsa Indonesia adalah sebagai berikut :

- 1) Koperasi dapat menjadi sarana untuk menampung pesan politik yang menyadarkan masyarakat akan kepentingan bersama dan bagaimana menolong diri sendiri secara bersama-sama.
- 2) Koperasi dapat menjadi badan usaha yang mampu memelihara serta memperkuat idealisme dan budaya bangsa Indonesia.
- 3) Koperasi dapat menjadi wahana yang tepat untuk membina golongan ekonomi kecil.
- 4) Koperasi merupakan badan usaha yang berwatak sosial serta dapat didirikan dalam berbagai bentuk badan usaha seperti CV, Firma, PT bahkan dalam bentuk BUMN.

Sepanjang perjalannya, koperasi telah berkembang dengan menyandang peran sebagai salah satu lembaga pemasaran. Tahiya dan Hasan (2010:27) menjelaskan bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan koperasi mencakup fungsi penjualan, pembelian, dan promosi. Kemudian peranan koperasi dalam pemasaran antara lain :

- 1) Mempersingkat saluran pemasaran, baik pasar pembelian maupun penjualan, sehingga margin yang dikeluarkan penyalurnya dapat dihemat.
- 2) Agar para pengrajin, petani, dan produsen anggota koperasi tidak hanya bergantung pada satu usaha atau satu komoditi, maka koperasi mengembangkan diversifikasi produk yang dihasilkan.

3) Informasi pasar, baik pasar input maupun pasar output atau produk kepada anggota harus sederhana dan cepat informasi dapat berwujud :

- a) Harga jual yang lebih baik.
- b) Kualitas dan jenis barang yang disenangi konsumen.
- c) Lokasi daerah calon pelanggan.
- d) Informasi cara menghemat biaya pemasaran.

#### **e. Konsep Pengembangan Koperasi**

Menurut Kusumah (1997) dalam (Marta, 2010:12) syarat utama agar koperasi dapat bekerja dengan efisien adalah apabila pengelola atau manajemen usaha koperasi yang bersangkutan juga terlaksana dengan baik, yang didasarkan pada falsafah dari, oleh dan untuk anggota. Prasyarat pesatnya perkembangan organisasi koperasi adalah :

- 1) Koperasi harus memperluas wawasan manajemen dan organisasinya.
- 2) Koperasi harus diorganisasi dengan baik dan dikelola secara profesional.
- 3) Mempertahankan standar integritas koperasi yang tinggi.
- 4) Penataan orientasi dan kontribusi pelayanan kepada anggota dan masyarakat secara tepat (*return*) yang memadai dengan cara prosedur yang mudah.

#### **f. Strategi Pengembangan Koperasi**

Pemerintah Negara-negara berkembang telah menunjang pembentukan organisasi-organisasi koperasi modern dan membentuk lembaga pemerintahan seperti departemen, direktorat, dinas-dinas khusus, dan instansi. Lembaga tersebut

mendorong pengembangan koperasi yang memperoleh dana dari negara dan swasta untuk memodali kegiatan-kegiatannya menjadi organisasi-organisasi koperasi yang berusaha secara efisien dan berorientasi kepada ekonomi anggota dan masyarakat.

Firdaus dan Susanto (2004:112) untuk mengikuti arah gerak dan laju perkembangan antusiasme masyarakat dalam berkoperasi pemerintah melakukan langkah-langkah antara lain :

- 1) Menumbuhkan iklim berusaha yang kondusif
- 2) Dukungan perkuatan bagi koperasi
- 3) Peningkatan kualitas sumber daya manusia koperasi
- 4) Peningkatan penguasaan teknologi
- 5) Peningkatan penguasaan informasi
- 6) Peningkatan penguasaan pasar
- 7) Pengembangan organisasi dan manajemen korporasi
- 8) Peningkatan kualitas keanggotaan koperasi.

Dikemukakan Harsoyo (2013:1) bahwa banyak koperasi yang mengelola usaha pertokoan namun tidak menerapkan sistem pemasaran secara profesional. Salah satu cara untuk meningkatkan kehidupan koperasi di Indonesia yaitu adanya kesadaran dari koperasi itu sendiri untuk membenahi sistem pemasarannya. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan pemasaran. Sudarsono dan Edilius (2007:69) menjelaskan bahwa pada dasarnya ruang lingkup pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan penjualan tetapi juga mencakup pembelian, pergudangan, dan pembelanjaan. Luasnya fungsi tersebut menyebabkan timbulnya gagasan dari para

ahli mengenai pendekatan pemasaran, salah satunya yaitu pendekatan barang (*commodity approach*) yang meliputi :

- 1) Kualitas ketersediaan barang
- 2) Harga barang
- 3) Merek barang
- 4) Periklanan.

Secara ringkas pendekatan barang dapat dikatakan sebagai pendekatan yang logis dalam mempelajari pemasaran dan penjualan. Sebab, mengungkapkan keseluruhan masalah pemasaran mulai dari seluk beluk aktivitas disepanjang saluran barang hingga barang dan jasa ditangan konsumen. Melalui pendekatan barang, suatu koperasi juga akan mampu meningkatkan penjualannya. Dengan demikian, akan mampu melanjutkan segala kegiatan usaha serta mampu bertahan dan meningkatkan pertumbuhan usaha.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Wardatul Hasanah (2012)	Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Tape di Kabupaten Bondowoso Tahun 2010	Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Variabel diversifikasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sebesar 81,7%.
2.	Khamidi, Fauzi, dan Suyadi (2013)	Pengaruh diversifikasi produk terhadap penjualan (studi kasus pada perusahaan konveksi “Faiza Bordir Bangil Pasuruan”	Diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan konveksi Faiza Bordir Bangil Pasuruan.
3.	Maya Eka Novitasari dan Suyadi (2013)	Pengaruh Diversifikasi Produk dan Distributor Terhadap Volume Penjualan Souvenir (pada Industri Kerajinan Kerang di Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo Tahun 2012).	Diversifikasi produk dan distributor berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, yaitu sebesar 70,8% variabel diversifikasi produk secara parsial berpengaruh sebesar 41,7%.
4.	Nur Ahmad Habibi (2014)	Pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan pada Frolic Clothing Semarang	Pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan sebesar 27,211%. $t_{hitung}$ sebesar 5,025 dengan signifikansi $0.01 < 0.05$ sehingga diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
5.	Febrianto (2015)	Pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada konveksi busana muslim Clothing Kendal	Pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan sebesar 28,112%. diperoleh $t_{hitung}$ 5,345 signifikansi $1 > 0.05$ maka pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

## **B. Kerangka Pikir**

Koperasi merupakan organisasi ekonomi rakyat yang selaras dengan sistem perekonomian bangsa dan berpegang pada falsafah negara yang bertujuan untuk kesejahteraan rakyat banyak. Keselarasan antara asas koperasi Indonesia dan UUD 1945, membuat keberadaan koperasi di negeri ini membantu pemerintah dan masyarakat untuk merealisasikan ekonomi Pancasila. Keberadaannya sebagai organisasi ekonomi rakyat, menjadikan koperasi berkontribusi banyak dalam penciptaan lapangan kerja dan kesempatan kerja. Oleh sebab itu, koperasi dianggap sebagai pilar utama, tulang punggung atau soko guru perekonomian Indonesia. Hal inilah yang membedakan koperasi dengan badan usaha lainnya.

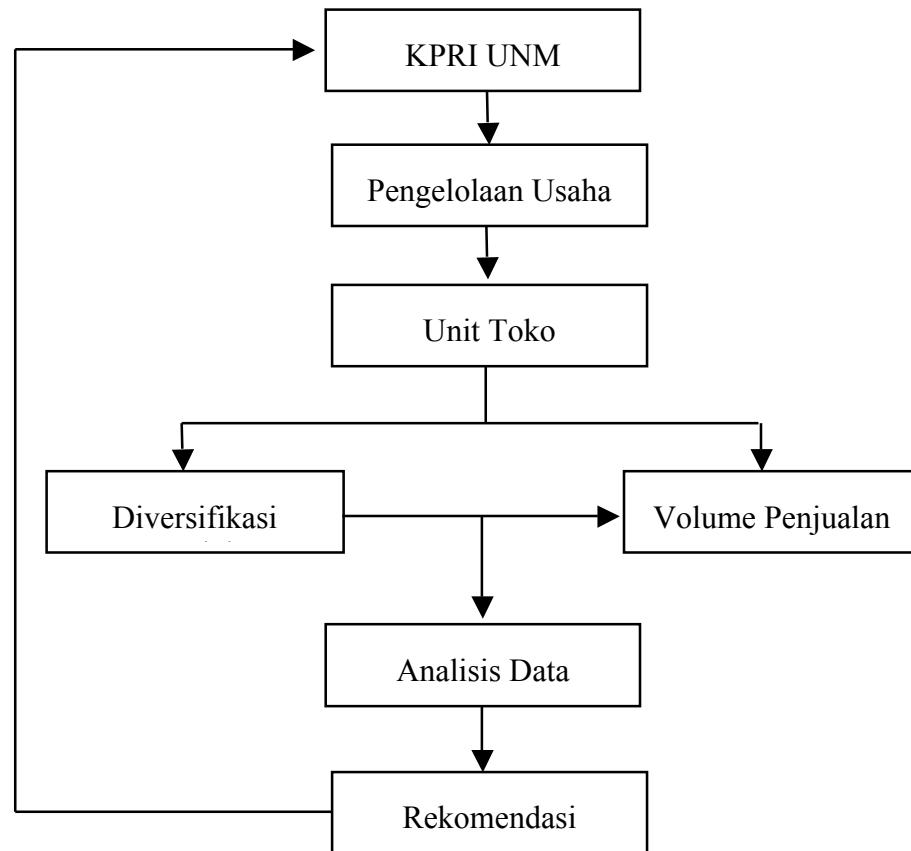
Dalam pengembangannya, koperasi telah terbagi menjadi beberapa jenis dan bentuk yaitu, Koperasi Unit Desa (KUD) atau biasa disebut sebagai koperasi serba usaha atau koperasi produksi, koperasi konsumsi, koperasi industri, simpan pinjam (kredit), koperasi jasa. Jenis koperasi berdasarkan status anggotanya terbagi menjadi Koperasi Pegawai Negeri (KPN), koperasi pasar, koperasi unit desa, dan koperasi pondok pesantren. Pembahasan mengenai Koperasi Pegawai Negeri (KPN), yang sekarang telah dikenal dengan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) yang hampir disetiap instansi ataupun Perguruan Tinggi membentuk satu koperasi yang sejenis ini.

Salah satu Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) yang dapat ditemui di Kota Makassar Sulawesi Selatan adalah Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar merupakan jenis koperasi simpan pinjam. Berkantor pusat di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan

Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan. Koperasi yang beranggotakan pegawai Republik Indonesia ini, tidak hanya memberikan pelayanan berupa simpan pinjam, namun juga pelayanan berupa unit pertokoan.

Unit pertokoan menyediakan berbagai macam barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan bagi koperasi yang dapat diukur dari volume penjualannya. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur volume penjualan adalah jumlah unit produk yang terjual dalam suatu periode.

Koperasi dalam strategi pengembangannya harus memperluas wawasan dalam manajemen dan organisasinya, harus diorganisasi dengan baik dan dikelola secara profesional, mempertahankan standar integritas koperasi yang tinggi, penataan orientasi dan kontribusi pelayanan kepada anggota dan masyarakat secara tepat yang memadai dengan cara prosedur yang mudah. Selanjutnya, perlu kesadaran dari koperasi itu sendiri untuk meningkatkan sistem pemasarannya. Oleh karena itu, perlu pendekatan pemasaran. Salah satunya melalui pendekatan barang (*commodity approach*), yang dapat diterapkan melalui strategi diversifikasi produk barang. Indikator diversifikasi produk meliputi : (1). Merek produk, (2). Harga produk, dan (3). Ukuran produk.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

### C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pikir dalam penelitian ini, maka diduga :

Ha : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.

Ho : Diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Sumber Data**

###### **1. Jenis Data**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni, pengamatan langsung pada objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, dan gambar.

###### **2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperoleh langsung dari Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.
- b. Data sekunder yang diperoleh dari beberapa literatur seperti jurnal ilmiah, buku, skripsi dan publikasi lainnya yang berhubungan dengan

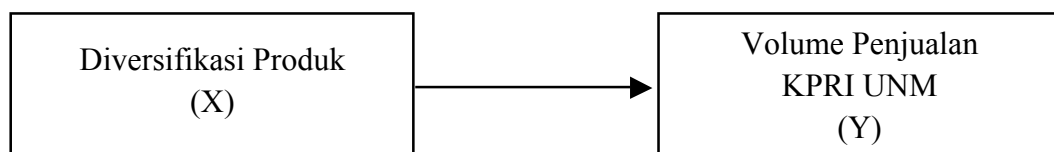
permasalahan diversifikasi produk dan volume penjualan serta badan usaha koperasi Indonesia.

## **B. Variabel dan Desain Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Penelitian ini mengkaji dua variabel, yaitu diversifikasi produk sebagai variabel bebas (X) dan volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar sebagai variabel terikat (Y) atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

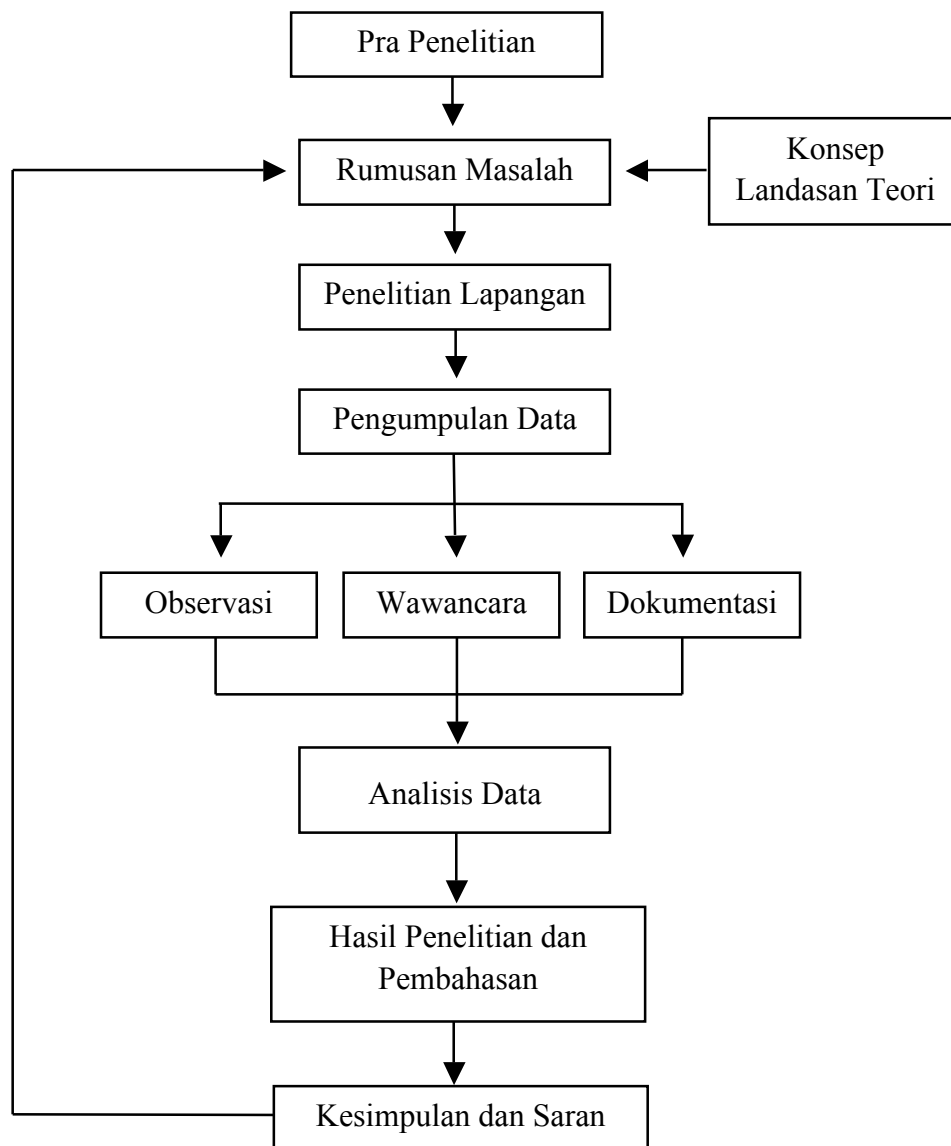
Adapun pola hubungan antar variabel adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Pola Hubungan antar Variabel

### **2. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah penelitian deskripsif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai permasalahan yang dikaji. Dengan pemilihan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar yang beroperasi di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan. Desain penelitian yang sesuai dengan judul penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.2 Desain Penelitian

### C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk menghindari kemungkinan terjadinya interpretasi yang berbeda terhadap masalah yang dikaji dan untuk memudahkan peneliti dalam pengumpulan data, maka perlu diberikan penegasan secara operasional. Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua. Variabel independen yaitu

diversifikasi produk (X) dan variabel dependen yaitu volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar (Y). Rumusan definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### 1. Diversifikasi produk

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang diterapkan pada unit pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar dengan menyediakan berbagai macam produk khususnya, produk air minum dalam kemasan yang beranekaragam merek, harga, dan ukuran, bervariasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang juga bervariasi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk kemudian pencapaian tujuan bagi Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar. Indikator diversifikasi produk dalam penelitian ini adalah : (1). Merek produk, (2). Harga produk, dan (3). Ukuran produk.

#### 2. Volume penjualan

Volume penjualan adalah banyaknya produk air minum dalam kemasan yang berhasil terjual pada unit pertokoan KPRI Universitas Negeri Makassar dalam satu periode tertentu yang dapat dihitung dalam satuan unit untuk kemudian dapat dijadikan ukuran dalam mengetahui dan meningkatkan laba yang diperoleh untuk masa yang akan datang. Indikator volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah unit produk yang terjual dalam suatu periode.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjualan pada unit pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar dari tahun 2015-2017. Dalam hal ini, penjualan unit pertokoan KPRI cabang Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan.

### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada teknik ini sampel yang diambil adalah sampel yang memiliki kriteria-kriteria tertentu. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Telah memenuhi batas minimum volume penjualan.
- b. Semua data variabel terikat dan bebas tersedia.

Dengan menggunakan kriteria di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah penjualan produk air minum dalam kemasan selama tiga tahun dari tahun 2015 sampai 2017. Alasan pengambilan sampel tersebut adalah produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) berkontribusi tinggi terhadap penjualan KPRI Universitas Negeri Makassar dan selama tiga tahun sampel dianggap representatif, menggambarkan diversifikasi produk pada unit pertokoan KPRI Universitas Negeri Makassar cabang Jl. Raya Pendidikan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

### **1. Observasi**

Menurut Siregar (2013:19) observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data, dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga diperoleh gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Peneliti melakukan observasi langsung di unit pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar khususnya pada unit pertokoan yang beralamat di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini.

### **2. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam, (Sugiono, 2012). Dalam hal ini yang menjadi narasumber yaitu manajer unit pertokoan KPRI Universitas Negeri Makassar cabang Jl.Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan.

### 3. Dokumentasi

Dokumen yang digambarkan yaitu foto unit pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar yang beroperasi di Jl.Raya Pendidikan, barang yang tersedia pada toko khususnya produk air minum dalam kemasan (AMDK). Metode ini digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan informasi terkait diversifikasi produk.

### F. Rancangan Analisis Data

Setelah data yang terkumpul diolah melalui program SPSS 21, maka dilakukan teknik analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Uji statistik deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel adalah analisis regresi linear sederhana. Namun, sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal. Uji asumsi klasik dapat ditempuh melalui uji normalitas data.

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini, melalui *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan melihat tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai probabilitas *asympt.sig (2-tailed)*  $> 0.05$  maka data yang diperoleh berdistribusi normal begitupun sebaliknya, jika probabilitas *asympt.sig (2-tailed)*  $< 0.05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Merupakan model analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antara variabel independen (diversifikasi produk) dengan volume . Rumus persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = a + \beta x$$

Keterangan : Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X = Diversifikasi Produk

## 3. Uji Hipotesis (uji parsial t)

Uji hipotesis hipotesis dalam penelitian ini melalui uji hubungan parsial (uji-t). Uji parsial t (uji-t) digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (diversifikasi produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan). Asumsinya adalah :

- a. Jika probabilitas (sig)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Jika probabilitas (sig)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ), maka diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.



#### 4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen (diversifikasi produk) dengan variabel dependen (volume penjualan). Serta dapat pula digunakan untuk menentukan hubungan arah antar variabel diversifikasi produk dengan volume penjualan. Nilai korelasi adalah  $(r) = (-1 \leq 0 \leq 1)$ . Untuk mengukur kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan 1, sedangkan untuk hubungan arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) atau negatif (-). Berikut adalah tabel ketentuan tingkat korelasi dan kekuatan hubungan.

Tabel 3.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Cukup
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

#### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar presentase kontribusi variabel independen (diversifikasi produk) dalam menerangkan variabel dependen (volume penjualan) diukur dari perbandingan nilai 100% dan dengan melihat nilai *R Square*.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum KPRI-UNM**

##### **1. Sejarah Berdirinya**

Tahun 1974 merupakan awal perintisan Koperasi ini dengan jumlah anggota 28 orang yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan karyaawan IKIP Ujung Pandang, atas kuasa rapat pembentukan pada tanggal 25 Oktober 1980, maka didirikanlah koperasi ini secara resmi dengan nama Koperasi Karyawan IKIP Ujung Pandang yang diprakarsai oleh : Borahima, Drs. Muhammad Yusuf Akbar Massijaya, Drs. Muhammad Kasim Tompo, Abd. Halim B. A, dan Abdul Rasyid Ali.

Pada 26 Maret 1982 barulah koperasi ini berbadan hukum. Tanggal 25 April 1984 merupakan pelaksanaan Rapat Anggota Tahunan (RAT) untuk pertama kalinya, dan terus terlaksana dari tahun ke tahun hingga sekarang ini. Karena berubahnya IKIP (Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan) menjadi UNM (Universitas Negeri Makassar), maka untuk menyesuaikan diadakanlah perubahan anggaran dasar koperasi pada tahun 2001 sehingga nama Koperasi Karyawan IKIP Ujung Pandang berubah menjadi Koperasi Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar yang disingkat KPRI-UNM.

## **2. Perkembangan Anggota**

Dari tahun ke tahun, jumlah anggota terus meningkat, awal berdirinya hanya 28 anggota, hingga pada tahun 2016 telah berjumlah 1482 anggota dan sekarang telah mencapai 1.543 anggota.

## **3. Perkembangan Unit Usaha**

Unit usaha simpan pinjam dan unit toko adalah unit usaha pertama yang dirintis sejak berdirinya. Adapun jenis usaha yang dikelola hingga saat ini adalah sebagai berikut :

- a) Simpan pinjam (*core business*)
- b) Unit pertokoan
- c) Unit *foto copy* dan penjiilidan
- d) UKM *mart*
- e) Pelayanan jasa *ticketing*
- f) Pelayanan jasa PLN
- g) Pelayanan jasa Telkom
- h) Pelayanan jasa PDAM
- i) Rumah sewa

## **4. Kemitraan**

Dengan semakin berkembangnya usaha yang dijalankan KPRI-UNM, maka kebutuhan akan modal pada saat itu akan semakin meningkat, sehingga KPRI-UNM melakukanlah kerja sama dengan pihak perbankan yaitu Bank Bukopin. Hingga sekarang ada beberapa Bank yang menjadi mitra KPRI-UNM dalam hal pinjaman kredit yaitu :

- a) Bank BNI 46
- b) Bank Kesejahteraan
- c) Bank Mandiri
- d) Bank Sulsel Syariah
- e) Bank Niaga
- f) Bank Danamon Syariah

## **5. Penilaian**

Sejak tahun 2005 hingga sekarang, KPRI-UNM masuk kategori Koperasi sehat yang tiap tahunnya diberikan sertifikat oleh Dinas Koperasi dan UKM kota Makassar. Tahun 2008, KPRI-UNM masuk dalam 100 Koperasi besar Indonesia diurutan 94. Tahun 2011, KPRI-UNM masuk dalam 25 Koperasi besar Indonesia. Dan tahun 2017 terpilih sebagai 10 Koperasi Konsumen terbaik Indonesia.

## **6. Langkah-Langkah Mensejahterakan Anggota**

Dalam mensejahterakan anggotanya, KPRI-UNM menempuh beberapa langkah yaitu :

- a) Memperbesar omzet usaha
- b) Diversifikasi usaha untuk menjangkau berbagai kebutuhan anggota dan usahanya.
- c) Memperkuat hubungan kelembagaan horizontal dan vertikal anggota dalam maupun anggota luar.
- d) Memaksimalkan pemenuhan kebutuhan anggota
- e) Menurunkan suku bunga, harga barang - barang kebutuhan anggota Koperasi.

## **7. Strategi Mempercepat Pencapaian Kesejahteraan KPRI-UNM**

Adapun strategi yang diterapkan oleh KPRI-UNM agar mampu mencapai kesejahteraan antara lain :

- a) Mencari sumber dana dengan bunga rendah
- b) Mencari komoditi dengan harga rendah
- c) Mencari pasar uang, pasar barang, dan modal yang aman
- d) Menyederhanakan proses
- e) Membuat jaringan yang kuat dan paten dengan berbagai perusahaan besar.

## **8. Sasaran Pokok**

Untuk memperkuat gerak operasionalnya, KPRI-UNM melakukan mitra dengan pihak BUMN, BUMD, Koperasi dan Intisari Pembina Teknis. Untuk sementara Program Dana Pensiun (PDP) masih dibiayai dari selisih suku bunga. Selisish suku bunga untuk sementara digunakan dalam membiayai proyek-proyek yang ditawarkan kepada anggota untuk menjadi manajer. Jika sudah menghasilkan, maka PDP akan dibiayai proyek tersebut dengan suku bunga yang rendah. PDP ditargetkan harus lebih besar dari taspen = pensiun BUMN disinilah letak tingkat kesejahteraan pada saat pensiun.

## **9. Pengurus dan Pengawas KPRI-UNM Periode 2017-2020**

Susunan pengurus dan pengawas KPRI-UNM periode 2017-2020 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Susunan Pengurus dan Pengawas KPRI-UNM

No.	Jabatan	Nama
1.	<b>Pengurus</b>	
	Ketua	: Drs. H. Muh. Ibrahim, M. Si
	Wakil Ketua	: Drs. Abd. Rahman Amir, M. Pd
	Sekretaris	: Prof. Dr. H. Djen Djalal, M. Si
	Bendahara	: Drs. H. Abd. Rijal Saing, M. Si
	Pembantu Umum	: Dr. Ahmad Rum Bismar, M. Pd
2	<b>Pengawas</b>	
	Ketua	: Dr. H. Thamrin Tahir, M. Si
	Anggota	: Prof. Dr. Muhammad Rapi, M.S : Prof. Lahming, M.S

Adapun tugas, wewenang, dan tanggung jawab pengurus KPRI-UNM adalah sebagai berikut :

a) Ketua

Tugas ketua meliputi :

- 1) Bertindak dalam tag gung jawab ke dalam dan ke luar atas nama KPRI-UNM.
- 2) Menetapkan langkah-langkah kebijakan yang bersifat umum dalam rangka pengembangan organisasi dan usaha.
- 3) Mengadakan bimbingan dan pengawasan terhadap semua unit-unit usaha atau kegiatan.
- 4) Memberikan disposisi terhadap surat-surat masuk, menandatangani surat-surat keluar.
- 5) Memberikan disposisi kepada bendahara atau kasir dalam hal penerimaan dan pengeluaran uang dan atas nama KPRI-UNM.
- 6) Memimpin rapat-rapat

- 7) Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan bidang usaha dan keuangan.
- 8) Melaksanakan bimbingan dan pengawasan terhadap administrasi yang menyangkut bidang usaha dan keuangan.
- 9) Melaksanakan monitoring dan evaluasi terhadap setiap transaksi di bidang usaha dan keuangan.
- 10) Melaksanakan kegiatan pengembangan usaha.

Wewenang dan tanggung jawab ketua :

- 1) Mengkoordinir tugas-tugas pengurus.
- 2) Bertanggung jawab terhadap tugas yang diamanahkan.

b) Wakil Ketua

Tugas wakil ketua meliputi :

- 1) Mengkoordinir kegiatan yang berhubungan dengan bidang organisasi, administrasi umum, dan pendidikan.
- 2) Melakukan analisis kredit anggota dan non-anggota.
- 3) Melaksanakan bimbingan dan pengawasan terhadap kegiatan yang menyangkut bidang organisasi , administrasi, dan pendidikan.
- 4) Merencanakan pelaksanaan pendidikan atau penataran dan pelatihan terhadap anggota dan karyawan.
- 5) Melaksanakan pembinaan terhadap pedayagunaan tenaga dan potensi karyawan.
- 6) Memimpin rapat apabila ketua berhalangan.
- 7) Mengkoordinir pengusunan RK dan RAPBK tahun.

- 8) Melaksanakan tugas kebendaharaan bila bendahara berhalangan.
- 9) Melaksanakan pengambilan kredit sampai dengan batas toleransi  $NPI \leq 1\%$ .
- 10) Melaksanakan tindakan eksekusi terhadap jaminan kredit bermasalah dan pengembangan kredit.
- 11) Mencari nasabah atau anggota baru atau debitur KPRI-UNM melalui instansi BUMN, Dinas dan sektor lainnya.

Wewenang dan tanggung jawab wakil ketua :

- 1) Melakukan pembinaan karyawan.
- 2) Melakukan seleksi terhadap penerimaan karyawan.
- 3) Bertanggung jawab terhadap tugas yang diamanahkan.

c) Sekretaris

Tugas sekretaris meliputi :

- 1) Melaksanakan pengelolaan administrasi secara umum berdasarkan disposisi ketua atau wakil ketua.
- 2) Mendampingi ketua atau wakil ketua dalam setiap pertemuan untuk kepentingan notulen.
- 3) Mengkoordinir pelaksanaan tiap-tiap bagian sesuai dengan bidang masing-masing.
- 4) Membimbing karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerja dan disiplin dan kepegawaian.
- 5) Turut menandatangani atau memberi paraf terhadap surat-surat keluar yang ditandatangani oleh ketua atau wakil ketua.



- 6) Melaksanakan kegiatan pengembangan usaha atau target dari tahun sebelumnya.
- 7) Membuat surat menyurat termasuk tagihan dan disampaikan kepada : Debitur/penunggak sampai terealisasi secara keseluruhan.
- 8) Sebagai koordinator bagian pengendali kredit.
- 9) Memonitoring absensi karyawan dan pengurus.

Wewenang dan tanggung jawab sekretaris :

- 1) Menginfontrasis surat-surat keluar dan masuk.
- 2) Melakukan pembinaan kepada karyawan
- 3) Melakukan seleksi terhadap penerima karyawan
- 4) Bertanggung jawab terhadap tugas yang diamanahkan.

d) Bendahara

Tugas bendaha meliputi :

- 1) Melaksanakan penerimaan dan pengeluaran keuangan berdasarkan disposisi ketua.
- 2) Mengkoordinir penerimaan dan pengeluaran KPRI-UNM.
- 3) Melaporkan kepada ketua posisi keuangan dan dan menyusun neraca dan perhitungan laba rugi secara periodik.
- 4) Membuat pertanggung jawaban keuangan dan menyusun neraca dan perhitungan laba rugi secara periodik.
- 5) Mengadakan *monitoring* dan evaluasi terhadap penggunaan dana baik yang bersifat rutin maupun transaksi-transaksi lainnya.

- 6) Menandatangani atau menparaf yang menyangkut bidang keuangan..
- 7) Melaksanakan kegiatan pengembangan usaha
- 8) Mengorganisir permohonan kredit ke bank-bank.

Wewenang dan tanggung jawab :

- 1) Menggordinir laporan keuangan.
- 2) Mengoordinir penerimaan dan pengeluaran.
- 3) Melakukan pembinaan kepada karyawan.
- 4) Bertanggung jawab terhadap tugas yang diamanahkan.

e) Pembantu Umum

Tugas pembantu umum antara lain :

- 1) Mendampingi ketua dalam pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan bidang usaha dan keuangan.
- 2) Mendampingi sekretaris dalam pengendalian kredit.
- 3) Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan bidang usaha dan keuangan berdasarkan disposisi ketua.
- 4) Mendampingi wakil ketua dalam melaksanakan kegiatan masing-masing pengurus/karyawan yang berhubungan dengan kegiatan harian untuk menindak lanjuti pencapaian target pada periode waktu tertentu.
- 5) Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan bidang usaha dan keuangan untuk mencapai target maksimal.

- 6) Melaksanakan kegiatan tugas sekretarisan apabila sekretaris berhalangan dan membuat notulen rapat.
- 7) Mempersiapkan surat-surat kontrak dan surat lainnya sesuai dengan kebutuhan.
- 8) Menyeleksi perlengkapan dokumen pendukung permohonan kredit anggota.
- 9) Membantu pelaksanaan penarikan dan penyetoran uang di bank.
- 10) Mengunjungi debitur masalah bersama wakil ketua dan sekretaris.

Wewenang dan tanggung jawab pembantu umum :

- 1) Melakukan pembinaan terhadap karyawan.
- 2) Melakukan penagihan terhadap nasabah yang ditagih.
- 3) Bertanggung jawab terhadap tugas yang diamanahkan.

Disamping tugas dalam *job description* yang telah ditetapkan, penanganan khusus ditetapkan sebagai berikut :

Ketua	: Sebagai pemegang kebijakan umum
Bendahara	: <i>Funding</i> dan pengendalian kredit
Wakil Ketua	: Pengendalian kredit
Sekretaris	: Pengendalian kredit/personalia
Umum/personalia	: Memfasilitasi dan menjaga kestabilan kantor

## **B. Deskriptif Data Penelitian**

Data penelitian ini dikumpulkan dengan observasi dan wawancara langsung di lapangan. Pengumpulan data ini diperoleh secara langsung dari unit pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar

hususnya pada unit pertokoan yang beralamat di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis serta wawancara dengan Manajer unit pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar khususnya pada unit pertokoan yang beralamat di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan. Dilaksanakan mulai tanggal 29 Maret sampai dengan 29 April 2018. Adapun teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil adalah sampel yang memiliki kriteria-kriteria tertentu.

### **C. Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen diversifikasi produk (X) dan variabel dependen volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar (Y) sebagai variabel terikat. Data variabel tersebut diperoleh dari laporan penjualan unit pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar yang beralamat di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan untuk lebih jelasnya bisa dilihat berikut ini :

#### **1. Diversifikasi Produk**

Data diversifikasi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) adalah sebagai berikut :

## a) Diversifikasi Merek

Berikut disajikan tabel diversifikasi produk air minum dalam kemasan yang disediakan KPRI-UNM dalam beberapa merek.

Tabel 4.2 Diversifikasi Merek Produk jual Air Minum dalam Kemasan KPRI-UNM

**Tahun 2015**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aqua	5	29.4	29.4	29.4
Cleo	6	35.3	35.3	64.7
Club	3	17.6	17.6	82.4
Nestle Pure Life	3	17.6	17.6	100.0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tahun 2016**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aqua	5	23.8	23.8	23.8
Cleo	7	33.3	33.3	57.1
Club	4	19.0	19.0	76.2
Js	2	9.5	9.5	85.7
Nestle Pure Life	3	14.3	14.3	100.0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tahun 2017**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3V	3	12.0	12.0	12.0
Aqua	5	20.0	20.0	32.0
Cleo	5	20.0	20.0	52.0
Club	5	20.0	20.0	72.0
Js	2	8.0	8.0	80.0
Nestle Pure Life	3	12.0	12.0	92.0
Vit	2	8.0	8.0	100.0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber : Data sekunder yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, maka dapat diketahui diversifikasi merek produk jual Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar yang beralamat di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan. Pada tahun 2015 sebanyak 17 jenis produk terdiri dari 5 produk merek Aqua, 6 produk merek Cleo, 3 produk Club, dan 3 produk Nestle Pure Life. Tahun 2016 juga sebanyak 21 jenis produk berdasarkan merek dan menambah satu merek yang berbeda dari tahun sebelumnya yaitu produk air minum kemasan Js yang tersedia dalam 2 versi, kemudian 5 jenis produk merek Aqua, 7 Cleo, 4 Club, 3 Nestle Pure Life. Pada Tahun 2017 kembali menambah merek produk jual air minum kemasan. Penambahan merek produk jual mengakibatkan peningkatan jenis produk hingga mencapai 25 jenis produk. Terdiri dari produk dengan merek 3V tersedia dalam 3 versi, 5 Aqua, 5 Cleo, 5 Club, 2 Js, dan 3 Nestle Pure Life, serta 2 jenis produk dengan merek Vit.

b) Diversifikasi Harga

Berikut disajikan tabel diversifikasi produk air minum dalam kemasan yang disediakan KPRI-UNM dalam berbagai tingkat harga.

Tabel 4.3 Diversifikasi Harga Produk jual Air Minum dalam Kemasan KPRI-UNM

<b>Tahun 2015</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	1000	3	17.6	17.6	17.6
	2000	2	11.8	11.8	29.4
	2500	1	5.9	5.9	35.3
	3000	4	23.5	23.5	58.8
	5000	4	23.5	23.5	82.4
	14000	1	5.9	5.9	88.2
	19000	1	5.9	5.9	94.1
	34000	1	5.9	5.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tahun 2016****Harga (Rp)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	1000	4	19.0	19.0	19.0
	2000	3	14.3	14.3	33.3
	2500	1	4.8	4.8	38.1
	3000	6	28.6	28.6	66.7
	5000	4	19.0	19.0	85.7
	14000	1	4.8	4.8	90.5
	19000	1	4.8	4.8	95.2
	34000	1	4.8	4.8	100.0
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tahun 2017****Harga (Rp)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	500	1	4.0	4.0	4.0
	1000	4	16.0	16.0	20.0
	1500	1	4.0	4.0	24.0
	2000	3	12.0	12.0	36.0
	2500	1	4.0	4.0	40.0
	3000	7	28.0	28.0	68.0
	5000	2	8.0	8.0	76.0
	10000	1	4.0	4.0	80.0
	14000	1	4.0	4.0	84.0
	15000	1	4.0	4.0	88.0
	19000	2	8.0	8.0	96.0
	34000	1	4.0	4.0	100.0
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Sumber : Data sekunder yang diolah dengan SPSS 21*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3, maka dapat diketahui diversifikasi harga produk jual Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar yang beralamat di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan. Menunjukkan bahwa pada tahun 2015 terdapat 8 tingkat harga produk air minum dengan 17 jenis produk

berdasarkan harga. Terdiri dari 3 jenis produk dengan harga Rp.1000; 2 jenis produk dengan harga Rp.2000; 4 jenis produk harga Rp.3.000 dan Rp.5.000; serta 1 jenis produk, masing-masing dengan harga Rp.2.500; Rp.14.000; Rp.19.000; dan Rp.34.000. Pada tahun 2016 terdapat 8 tingkat harga dan 21 jenis produk, Kemudian pada tahun 2017 mencapai 11 tingkat harga dengan 25 jenis produk, terdapat tingkat harga yang berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu, harga Rp.500; Rp.10.000; dan Rp.15.000; masing-masing terdiri dari 1 jenis produk.

c) Diversifikasi Ukuran

Berikut disajikan tabel diversifikasi produk air minum dalam kemasan yang disediakan KPRI-UNM dalam berbagai ukuran.

Tabel 4.4 Diversifikasi Ukuran Produk jual Air Minum dalam Kemasan KPRI-UNM

**Tahun 2015**  
**Ukuran (ml)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	240	3	17.6	17.6	17.6
	330	3	17.6	17.6	35.3
	550	1	5.9	5.9	41.2
	600	3	17.6	17.6	58.8
	1500	4	23.5	23.5	82.4
	6000	1	5.9	5.9	88.2
	19000	2	11.8	11.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tahun 2016**  
**Ukuran (ml)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	240	4	19.0	19.0	19.0
	330	4	19.0	19.0	38.1
	550	1	4.8	4.8	42.9



600	5	23.8	23.8	66.7
1500	4	19.0	19.0	85.7
6000	1	4.8	4.8	90.5
19000	2	9.5	9.5	100.0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tahun 2017**  
**Ukuran (ml)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	240	5	20.0	20.0	20.0
	330	4	16.0	16.0	36.0
	550	1	4.0	4.0	40.0
	600	6	24.0	24.0	64.0
	1500	3	12.0	12.0	76.0
	6000	1	4.0	4.0	80.0
	19000	5	20.0	20.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Sumber : Data sekunder yang diolah dengan SPSS 21*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui diversifikasi ukuran produk jual KPRI-UNM. Pada tahun 2015 terdapat 7 variasi ukuran dengan total 17 jenis produk 3 jenis produk masing-masing dengan ukuran 240 ml, 330 ml, dan 600 ml, 1 jenis produk ukuran 550 ml dan 6000 ml atau 6 liter. 2 jenis produk ukuran 19.000 ml dan 4 jenis produk ukuran 1.500 ml. Pada tahun 2016, 1 jenis produk dengan ukuran 550 ml dan 6.000 ml atau 6 liter, 2 jenis produk dengan ukuran 19.000 ml atau 19 liter, 4 jenis produk masing-masing ukuran 240 ml, 330 ml, dan 1.500 ml. 5 jenis produk ukuran 600 ml. Pada tahun 2017 1 jenis produk dengan ukuran 550 ml, 6.000 ml atau 6 liter, 3 jenis produk dengan ukuran 1.500 ml, 4 jenis produk dengan ukuran 330 ml, serta 5 jenis produk dengan ukuran 240 ml dan 19.000 ml atau 19 liter.

## 2. Volume penjualan

Berikut ini akan disajikan data volume penjualan Produk dalam 3 tahun terakhir, yang dapat dilihat melalui tabel 1.5 berikut :

Tabel 4.5 Volume Penjualan KPRI-UNM 2015-2017  
(Produk Air Minum Dalam Kemasan)

No	Tahun	Produk	Volume Penjualan (unit)		
			Unit	Total	(%)
1.	2015	Aqua	155.945	493.784	-
		Club	144.456		
		Nestle Pure Life	23.928		
		Cleo	169.455		
2.	2016	Aqua	424.656	859.200	74%
		Club	391.788		
		Nestle Pure Life	16.872		
		Cleo	18.804		
		Js	7.080		
3.	2017	Aqua	304.407	981.894	14%
		Club	449.464		
		Nestle Pure Life	18.828		
		Cleo	37.861		
		Js	14.616		
		Vit	721		
		3V	155.997		

Sumber : *Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) UNM tahun 2018*

Berdasarkan data volume penjualan pada tabel 1.6 di atas dapat dilihat pada tahun 2015 sebanyak 493.784 unit produk air minum dalam kemasan yang berhasil terjual di unit pertokoan KPRI-UNM. Kemudian pada tahun 2016, terjadi peningkatan volume penjualan hingga mencapai 859.200 unit produk artinya telah mengalami peningkatan sebesar 74% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, peningkatan volume penjualan berhasil mencapai 981.894 unit produk, artinya telah mengalami peningkatan dari tahun 2016, sebesar 14%.

#### D. Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan program SPSS 21. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik. Sebelum pengujian hipotesis dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian hubungan antar variabel. Namun sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan linieritas.

##### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini, melalui *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Diversifikasi Produk	Volume Penjualan
N		16	16
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.94	146492.38
	Std. Deviation	1.526	160657.603
	Absolute	.230	.251
Most Extreme Differences	Positive	.230	.251
	Negative	-.194	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		.922	1.002
Asymp. Sig. (2-tailed)		.363	.268

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data sekunder yang diolah dengan SPSS 21

Bedasarkan tabel 4.6 di atas, uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil *asymp.sig.(2-tailed)* untuk diversifikasi produk yaitu  $0,363 > 0,05$  dan volume penjualan senilai  $0,268 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini, berdistribusi normal.

## 2. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Besarnya perubahan pada volume penjualan (Y) akibat perubahan diversifikasi produk (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi seperti yang tertera dalam tabel.

Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Sederhana

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1 (Constant)	-56831.658	103109.665		-.551	.590
Diversifikasi Produk	51637.850	24516.934	.491	2.106	.054

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data sekunder diolah SPSS 21

Persamaan regresi linear sederhana dapat dicari dengan rumus :

$$Y = a + \beta X$$

a : Konstanta

$\beta$  : Koefisien Regresi

X : Diversifikasi Produk

Y : Volume Penjualan

Berdasarkan pada tabel 4.7 Uji regresi linier sederhana hasil output SPSS *Coefficients<sup>a</sup>* di atas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -56831.658 + 51637.85 X$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan sebesar -56831,658 artinya jika variabel diversifikasi produk tidak dimasukkan dalam penelitian ini atau apabila  $X = 0$ , maka volume penjualan atau  $Y = -56831,658$ .
- b. Nilai (-) pada konstanta, menunjukkan adanya rentang nilai yang cukup jauh antara variabel diversifikasi produk (X) dan variabel volume penjualan (Y) dalam penelitian ini.
- c. Koefisien regresi pada variabel diversifikasi produk sebesar 51637,85 artinya bila terjadi peningkatan sebanyak satu satuan pada diversifikasi produk (X) di KPRI-UNM, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 51637,85 dimana faktor lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi pada variabel diversifikasi produk (X) bernilai positif. Maka persamaan regresi juga dapat ditulis  $Y = 51637.85 X - 56831.658$ .
- e. Volume penjualan (Y) bernilai positif pada saat terjadi kenaikan sebanyak dua kali, pada variabel diversifikasi produk (X). Ditentukan melalui persamaan  $Y = 51637.85 (2) - 56831.658 = 46444,042$ .

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana di atas maka dapat pula disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

### 3. Uji Hipotesis (uji parsial t)

Pengujian hipotesis melalui pengujian hubungan parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah variabel independen yaitu, diversifikasi produk (X)

berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Ketentuan untuk uji t adalah sebagai berikut :

- a. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Terjadi apabila  $sig < \alpha$ , dimana ( $\alpha = 0,05$ ).
- b. Diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Terjadi apabila  $sig > \alpha$ , dimana ( $\alpha = 0,05$ ).

Berdasarkan pada tabel 4.7 maka diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.106 dengan nilai signifikansi 0.054, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari  $\alpha = 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

#### 4. Koefisien Korelasi

Kekuatan hubungan dan hubungan arah antara variabel diversifikasi produk (X) dengan volume penjualan (Y) dapat dijelaskan melalui tabel korelasi yang tertera di bawah ini.

Tabel 4.8 Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Diversifikasi Produk	Volume Penjualan
Diversifikasi Produk	Pearson Correlation	1	.491
	Sig. (2-tailed)		.054
	N	16	16
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.491	1
	Sig. (2-tailed)	.054	
	N	16	16

Sumber : data sekunder di olah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh hasil, bahwa hubungan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan adalah senilai 0,491. Nilai positif

pada 0,491 menandakan, diversifikasi produk dan volume penjualan memiliki hubungan yang searah artinya, jika terjadi peningkatan pada variabel diversifikasi produk, maka volume penjualan juga meningkat. Sementara nilai 0,491 berada pada taraf korelasi antara 0,40 – 0,599 artinya hubungan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan berada pada taraf cukup.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Semakin tinggi nilai koefisien akan semakin baik kemampuan variabel diversifikasi produk dalam menjelaskan variabel volume penjualan. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R square* ( $R^2$ ). Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.491 <sup>a</sup>	.241	.186	144914.574

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk

Sumber : data sekunder di olah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.9 koefisien determinasi hasil output SPSS *Model Summary* diperoleh angka, *R square* sebesar 0,241, hal ini menunjukkan bahwa dari 100% hanya 24,1% variabel independen (diversifikasi produk) dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sisanya sebesar 75,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## E. Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Berdasar pada pengamatan langsung atau observasi awal pada objek penelitian. Terdapat 500 item produk yang beranekaragam merek, harga, dan ukuran yang disuplai pada unit pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar khususnya pada unit pertokoan yang beralamat di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan. Produk yang paling unggul dan banyak diminta oleh konsumen adalah produk air minum dalam kemasan. Sehingga, produk tersebut besar pengaruhnya terhadap volume penjualan. Produk air minum dalam kemasan juga tersedia dalam beberapa versi, baik versi merek, harga, maupun ukuran. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut maka dirumuskan dua hipotesis dalam penelitian ini. Yang pertama, diduga diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar. Ke-dua, diduga diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu diversifikasi produk sebagai variabel bebas dan volume penjualan sebagai variabel terikat. Diversifikasi produk jual air minum dalam kemasan yang disediakan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar dari tahun 2015-2016 mengalami perubahan berturut-turut 17, 21, dan 25 versi produk berdasarkan pada merek, harga, dan ukuran. Begitupun dengan volume penjualan selama 2015



hingga 2017 mengalami peningkatan mulai 2015 sebanyak 493.784 unit produk, kemudian 2016 mencapai 859.200 unit produk, dan 2017 berhasil mencapai 981.894 unit produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar dari tahun 2015 hingga 2017. Teknik pengambilan sampel, dengan metode *Purposive Sampling*, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah penjualan produk air minum dalam kemasan yang terdiri atas beberapa versi merek, harga, dan ukuran yang bervariasi. Instrumen penelitian melalui observasi, wawancara langsung dengan manajer unit pertokoan, dan dokumentasi. Data yang diperoleh, baik yang bersumber dari dokumen, dan informasi tertulis langsung dari objek penelitian maupun instrumen penelitian, kemudian diolah melalui program SPSS 21. Hasil pengolahan data kemudian dianalisis melalui uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji parsial t), uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa data yang diolah dalam penelitian ini berdistribusi normal dilihat dari uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil *asympt.sig.(2-tailed)* untuk diversifikasi produk yaitu  $0,363 > 0,05$  dan volume penjualan senilai  $0,268 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini, berdistribusi normal. Hasil analisis juga diperoleh bahwa diversifikasi produk memengaruhi volume penjualan sebesar 51637,85 %. Dilihat dari  $Y = -56831.658 + 51637.85 X$  dan volume penjualan bernilai positif pada saat terjadi kenaikan sebanyak dua kali pada

variabel diversifikasi produk Sementara hubungan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan dinyatakan positif cukup, Hal ini berdasarkan hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh dengan melihat nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,491 bernilai positif dan berada pada taraf cukup.

Pengujian hipotesis penelitian melalui (uji parsial t) diperoleh hasil, bahwa diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar. Dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar 2.106 dengan nilai signifikansi 0.054, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari  $\alpha = 0.05$ . Kemudian hasil uji koefisien determinasi *R square* sebesar 0,241, hal ini menunjukkan bahwa dari 100% hanya sebesar 24,1% variabel diversifikasi produk dapat menjelaskan volume penjualan dan sisanya 75,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriyanto (2015). Namun, perbedaannya objek penelitiannya bukan pada Koperasi, akan tetapi pada salah satu usaha Busana Muslim Clothing Kendal di Semarang. Jenis penelitiannya, sama dengan penelitian ini yaitu penelitian lapangan *field research*. Teknik pengambilan sampel juga dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesa, sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 16.00.

Besarnya pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan diukur dari uji regresi linear sederhana, yaitu sebesar 28,112% dari persamaan

regresi linier sederhana  $Y = 34,150 + 28,112X$ . Sementara dalam penelitian ini, besarnya pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan diukur dari uji koefisien determinasi yaitu sebesar 24,1%. Berdasarkan hasil uji t sebesar 5,345 dengan nilai signifikansi 1 (satu), sementara dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  adalah 2.106 dimana nilai signifikansinya 0,054. Maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini sama dengan kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto (2012). Akan tetapi, jika Febriyanto menyimpulkan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dalam penelitian ini, diversifikasi produk justru memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan KPRI-UNM.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2012) yang meneliti Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Tape di Kabupaten Bondowoso Tahun 2010. Hasanah (2012) meneliti industri tape di Kabupaten Bondowoso yang memproduksi produk sejenis mendorong perusahaan melakukan diversifikasi produk melalui penganekaragaman produk, *packaging* atau pembungkusan dan ukuran. Penelitian Hasanah, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis varian garis regresi, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Sementara dalam penelitian ini tidak menggunakan uji reliabilitas, analisis varian garis regresi, ataupun uji F. Berdasarkan hasil penelitiannya, Hasanah (2012) menyimpulkan bahwa diversifikasi produk yang terdiri dari ragam produk, *packaging* atau pembungkusan, dan ukuran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Industri Tape di Kabupaten Bondowoso Tahun 2010. Berbeda dengan penelitian ini, diversifikasi produk

terdiri dari merek, harga, dan ukuran ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan KPRI-UNM.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Suyadi (2012), yang meneliti Pengaruh Diversifikasi Produk dan Distributor Terhadap Volume Penjualan Souvenir (pada Industri Kerajinan Kerang di Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo Tahun 2012). Peneliti, meneliti tiga variabel yaitu diversifikasi produk, distributor, dan volume penjualan. Berbeda dengan penelitian ini yang hanya meneliti dua variabel. Maka dari itu, analisis data yang digunakan bukan regresi linear sederhana sebagaimana yang digunakan dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan analisis inferensial yaitu dengan analisis regresi linier berganda, analisis varian garis regresi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian tersebut sangat berbeda dengan hasil penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan distributor berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, yaitu sebesar 70,8% dan variabel diversifikasi produk memiliki pengaruh yang dominan sebesar 41,7%.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Khamidi, Fauzi DH, dan Suyadi (2013) objek penelitian bukan pada Koperasi akan tetapi pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil–Pasuruan. Variabel penelitian juga terdiri dari diversifikasi produk dan penjualan. Tujuannya untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai hubungan diversifikasi produk dan dampaknya terhadap penjualan perusahaan konveksi “Faiza Bordir” yang merupakan perusahaan produksi *garment*. Produk yang diproduksi sampai tahun 2006 berjumlah tujuh produk. Dalam kurun waktu 2008 sampai dengan 2012 melakukan diversifikasi

produk sebanyak satu kali yaitu pada triwulan pertama tahun 2011 dengan mengeluarkan dua versi produk. Berbeda dengan penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan korelasi yang tinggi antara diversifikasi masing-masing produk terhadap total volume penjualan. Berbeda dengan penelitian ini, hasil uji koefisien korelasi antara diversifikasi produk dengan volume penjualan hanya menunjukkan korelasi pada taraf cukup yaitu 0,491.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Habibi (2014) juga mengenai Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan. Lokasi penelitian pada usaha Frolic Clothing Semarang. Berbeda dengan penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan pada Koperasi Pegawai Negeri Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar. Jenis penelitian yang sama dengan penelitian ini, yaitu penelitian lapangan *field research*. Data yang digunakan juga merupakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel sama dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu, teknik *purposive sampling*. Metode analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi klasik dan uji hepotesa, sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 19.00 *for windows*.

Dari hasil pengolahan data regresi linier sederhana persamaan regresi dinyatakan  $Y = 32,051 + 27,211X$ . Besarnya pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan Frolic Clothing Semarang adalah 27,211%. Sementara dalam penelitian ini persamaan regresi diperoleh  $Y = -56831.658 + 51637.850X$  dan besarnya pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan Koperasi

Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar hanya sebesar 24,1%. Kemudian berdasarkan hasil uji  $t$ ,  $t_{hitung}$  dari hasil olah data penelitian pada Frolic Clothing Semarang, nilai signifikansinya adalah 0.01. Berbeda dengan penelitian ini, nilai signifikansinya adalah 0,054. Habibi (2014) menyimpulkan dalam penelitiannya, diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Frolic Clothing Semarang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan di Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV tentang penelitian yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar” peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan melihat hasil *asympt.sig.(2-tailed)* pada tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Untuk diversifikasi produk  $0,363 > 0,05$  dan volume penjualan senilai  $0,268 > 0,05$ .
2. Koefisien regresi variabel diversifikasi produk sebesar 51637,850 dengan persamaan regresi  $Y = -56831.658 + 51637.850 X$ . Jika diversifikasi produk bernilai nol, maka volume penjualan senilai -56831.658. Bila terjadi peningkatan satu satuan pada diversifikasi produk, maka tingkat volume penjualan akan bertambah sebesar 51637,85%. Bila terjadi peningkatan sebanyak dua kali pada variabel diversifikasi produk faktor lain dianggap konstan. Terdapat hubungan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan.
3. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.106 dengan taraf signifikansi  $0.054 > 0,05$ . Maka,  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.

4. Hubungan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan senilai 0,491. Diversifikasi produk dan volume penjualan memiliki hubungan yang positif pada taraf cukup.
5. Besar pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan nilai  $R$  square sebesar 0,241 adalah 24,1% sisanya 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis antara lain :

1. Melihat kondisi diversifikasi produk pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar khusus pada produk jual air minum dalam kemasan hanya terdiri dari beberapa merek yang tersedia dalam berbagai macam variasi harga dan ukuran. Meski diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan, namun hal tersebut, dapat menjadi nilai *marginal* atau tambahan peluang bagi KPRI-UNM dalam mengoptimalkan volume penjualannya.
2. Berkaitan dengan pemilihan produk jual yang baru, KPRI-UNM juga diharapkan mampu untuk memaksimalkan strategi selain diversifikasi produk. seperti strategi pemasaran.
3. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan meneliti variabel lain seperti promosi, selera konsumen, strategi pemasaran, pelayanan, dan banyak lagi yang lainnya. Karena sangat memungkinkan variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, Hafiza. 2014. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Snugstore Medan. *Skripsi*. Medan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti. 2007. *Dinamika Koperasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bachtiar, Danis Imam. 2018. Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Gula Kelapa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Chalid Imran Musa and Muhammad Hasan. 2018. The influence of social, economic, and demographic characteristic on working hours of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Makassar City. *Journal of Physics: Conf. Series* 1028 (2018) 012181.
- Cholio, Abdul. 2014. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Darmadi, Yudi dan Khaidir Sobri. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketidakaktifan Koperasi Darma Jaya Desa Sukadarma Kecamatan Jejawi Kabupaten Ogan Komering Ilir : Jurnal Sosial. Vol. 3, No. 2 : 51-57.
- Fatchan, Muchammad. 2009. Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk-Produk Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Gradiska Kabupaten Semarang. *Skripsi*. Semarang. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga.
- Febriyanto, Noer Aji. 2015. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal. *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Firdaus, Muhammad dan Agus Edhi Susanto. 2004. *Perkoperasian, Sejarah, Teori, dan Praktek*. Cetakan Kedua. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- Fitriyono, Dina. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 11, No. 11.
- Habibi, Nur Ahmad. 2014. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan pada Frolich Clothing Semarang. *Skripsi*.

Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

- Hanny, Kezia Kurniawati, Benny SF. Waruwu, dan Rangga Pribadi. 2017. Analisis Reidentifikasi Empat Masalah Utama Koperasi di Kabupaten Subang sebagai Dasar Penyusunan Strategi : Jurnal Akuntansi. Vol. 9, No. 1 : 54-73.
- Harsoyo, Didik. 2013. Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Pembagian Sisa Hasil Usaha terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Sampoerna Di Jawa Timur. *Tesis*. Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala.
- Hasanah, Wardatul. 2012. Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan pada Industri Tape di Kabupaten Bondowoso Tahun 2010. *Skripsi*. Jember. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
- Hasan, Muhammad. 2014. Produktivitas dan Elastisitas Kesempatan Kerja Sektor Industri. Jurnal Economix Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.
- Hasan, Muhammad. 2016. Pengembangan Pola Pendidikan Ekonomi Informal sebagai Upaya untuk Pembentukan Perilaku Ekonomi yang Baik, Prosiding Seminar Nasional " Mega Trend Inovasi dan Kreasi Hasil Penelitian dalam menunjang Pembangunan Berkelanjutan" hal. 82-87 Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar: Lembaga Penelitian UNM.
- Hasan, Muhammad. 2017. Pendidikan Ekonomi Informal dan Literasi Keuangan, Prosiding Seminar Nasional "Membangun Indonesia Melalui Hasil Riset" hal. 677-680 Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Hasyim, Hajerah, dan Hasan, Muhammad. 2017. Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil, Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis ke 56 Universitas Negeri Makassar. Makassar: Penerbit UNM.
- Hasan, Muhammad. 2018. Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND) Volume 1, No. 1 Januari 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973.
- Heriyono. 2012. Peran Koperasi dalam Pengembangan Perekonomian Rakyat : Jurnal Ekonomi. Vol. 1, No. 1.

- Hermawan, Lucius. 2015. Strategi Diversifikasi Produk Olahan Tahu Khas Kota Kediri : Jurnal JIBEKA. Vol. 9, No. 2 : 26-32.
- Heryadi, Deni dan Endah Widati. 2017. Implementasi Strategi Pemasaran pada Koperasi Karyawan PT. Bridgestone Tire Indonesia : Jurnal Sosial Ekonomi. Vol. 9, No. 2 : 1 - 8.
- Inanna dan Rahmatullah. 2012. *Pengantar Koperasi*. Makassar : Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Indah, Nurul Hidayah, Suharyono, dan Sunarti. 2017. Pelaksanaan Diversifikasi Produk dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan : Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 43, No. 1.
- Ivancevich, Robert Konopaske, dan Michael T. Matteson. 2007. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta : Erlangga.
- Khamidi, Shofwan, Achmad Fauzi DH, dan Imam Suyadi. 2013. Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil Pasuruan).
- Marta, Ance Trio, 2010. Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Simpan Pinjam Warga Sepakat di Ciampea Bogor Jawa Barat. *Skripsi*. Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Mukodam, Ahmad. 2005. Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Multi Garmentama Bandung. *Skripsi*. Bandung. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Nasution, Ali Sakti Hamonangan dan Paidi Hidayat. 2014. Analisis Strategi Pengembangan Koperasi di Kota Medan dengan Metode Analisis Swot dan Analytical Hierarchy Process (AHP) : Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 2, No. 7.
- Novitasari, Maya Eka dan Bambang Suyadi. 2013. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Distributor terhadap Volume Penjualan Souvenir (pada Industri Kerajinan Kerang di Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo Tahun 2012).
- Nurrahman, Indra dan Rd. Dian Herdiana Utama. 2016. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pembeli *smartphone* Nokia series X di BEC Bandung) : Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan Kewirausahaan. Volume 1, No. 1 : 54 - 63.

- Pachta W, Andjar, Mira Rosayana Bachtiar, dan Nadia Maulisa Benemay. 2005. *Hukum Koperasi Indonesia, Pemahaman, Regulasi, Pendirian, dan Modal Usaha*. Jakarta : Kencana.
- Rafii, Andi Muhammad. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar. *Skripsi*. Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ramadhani, Magfirah Wahyu. 2015. Pengaruh Volume Penjualan terhadap Laba pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. *Skripsi*. Makassar. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Sahade dan Chalid Imran Musa. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Makassar : Badan penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Sari, Novi Puspita. 2017. Pengaruh Diversifikasi terhadap Pertumbuhan dan Profitabilitas Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015) : Jurnal Ekonomi Akuntansi. Vol. 3, No. 4.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Siswanto. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Solihin, Ismail. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Sucahyo, Febriawan Adi. 2014. Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY. *Skripsi*. Yogyakarta. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sudarsono dan Edilius. 2007. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta : PT. Asdi Mahasatya.
- Tahiya, Suaib A. dan Muhammad Hasan. 2010. *Koperasi 2 Manajemen dan Strategi Pemberdayaan di Indonesia*. Makassar : Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Tambunan, Tulus. 2008. Prospek Perkembangan Koperasi di Indonesia ke Depan : Masih Relevankah Koperasi di dalam Era Modernisasi Ekonomi ? : Pusat Studi Industri dan UKM *University of Trisakti*.

Undang - Undang Republik Indonesia. 1992. Nomor 25. Tentang Perkoperasian.

Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai : Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1 : 1 - 15.

Widiyanti, Ninik dan Sunindhia. 2008. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta.

## LAMPIRAN 1

### FORMAT WAWANCARA

Tanggal : 11 Mei 2018  
 Waktu : 16.30-16.45  
 Narasumber : Adriansyah Arif, S.Pd  
 Jabatan : Manajer unit pertokoan KPRI-UNM cabang Gunungsari

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Divesifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar”. Berikut daftar pertanyaan wawancara :

1. Dengan bapak siapa ? Tugas yang bapak geluti di toko ini apa saja pak ?
2. Sudah berapa lama bapak bertugas sebagai manajer unit pertokoan ini ?
3. Kira-kira ada berapa macam barang yang tersedia di toko ini ?
4. Sebagai mana kita ketahui bersama, bahwa koperasi memiliki peran salah satunya mempercepat saluran barang agar cepat sampai pada konsumen. Selain menyalurkan barang dari pemasok, apakah ada produk jual KPRI yang memang diproduksi oleh KPRI sendiri ?
5. Apa saja produknya pak ?
6. Kapan awal diresmikan produk AMDK ini pak, sebagai produk yang layak dipasarkan ?
7. Apakah produk ini tersedia dalam beberapa merek ? Merek apa saja ?
8. Selain merek, apakah produk tersebut juga tersedia dalam beberapa versi atau ukuran yang berbeda-beda ? Versi apa saja pak ?
9. Versi yang paling kecil ini, dalam satu kardus berapa kemasan pak ?
10. Harga per kemasan masing-masing versi ?
11. Masing-masing versi, berapa kira yang terjual dalam sehari jika dihitung per kemasannya ?

12. Biasanya dalam sebulan / sepekan yang paling banyak terjual, versi yang bagaimana ?
13. Bapak sendiri suka versi yang bagaimana ?
14. Jika ada acara atau kegiatan yang diselenggarakan oleh KPRI, membutuhkan pasokan air minum. Biasanya yang produk air minum yang disediakan yang bagaimana ? Apakah produk AMDK lain seperti Aqua, Ades, atau produk milik KPRI sendiri ?
15. Pandangan bapak pribadi apa yang membedakan produk AMDK KPRI , dengan produk lain ?
16. Tempat pengolahan produksi AMDK KPRI jauh tidak dari unit pertokoan ini ? Dimana ?
17. Jadi untuk menambah stok barang jual apakah anggota koperasi yang bertugas disini menjemput barangnya atau dari pihak produksi yang mengantar langsung kesini ?
18. Menurut bapak pribadi, sumbangsi produk AMDK terhadap pendapatan KPRI berkisar berapa persen ? Apakah sumbangsinya lebih unggul dibandingkan produk-produk lain ? Mengapa ?
19. Menurut bapak, yang demikian terjadi itu apakah penyebabnya karena produk AMDK KPRI ini tersedia dalam beberapa versi atautkah ada faktor lain ?
20. Bapak selaku koordinator, selama tiga tahun terakhir apakah bapak melihat adanya peningkatan pada volume penjualan secara keseluruhan pada unit pertokoan KPRI ini ?
21. Terakhir, saran bapak untuk ke depannya. Apakah produk AMDK ini masih perlu dikembangkan menjadi beberapa atau bagaimana pak ?

Jawaban :

1. Saya Adriansyah Arif, tugas saya disini sebagai menejer pertokoan saya sudah menjabat selama 4 tahun.
2. Jumlah item barang yang tersedia di toko ini berkisar 600 lebih barang yang laku setiap minggunya ada 100 item dari berbagai jenis barang, bergantung selera konsumen.
3. Produk KPRI sendiri ada produk air minum kemasan 3V tersedia dalam beberapa item. Ada dalm bentuk galon, air gelas, dan air botol berbagai ukuran. Adapun produk jual lainnya seperti Aqua, Club, Nestle Pure Life, Vit, Cleo tersedia dalam beberapa versi.
4. Yang paling banyak terjual dalam sebulan air kemasan Cleo, Aqua, Club versi gallon dan kemasan 3V versi gelas 200 kanton per tiga hari.
5. Tempat produksi air kemasan produk KPRI di Gowa Jl. Mustafa, sistem pengantaran dari pihak pabrik sendiri.
6. Diresmikan tahun 2017, secara bran belum terlalu dikenal oleh pasar akan tetapi kualitas air terjamin bagus karena melalui tahap reserver osmosis (RO) yaitu penyaringan melalui 4 tabung khusus. Berbeda dengan air mineral biasa kualitas mirip Cleo dan harga dibawah Club.
7. Sumbangsi produk jual air minum dalam kemasan untuk KPRI sendiri cukump membantu apa lagi tersedia dalam beberapa versi sesuai kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.
8. Peningkatan volume penjualan selama 3 tahun terakhir lumayan. Apalagi pemasukan yang paling banyak dapat dilihat dari hasil penjualan air minum dalam kemasan. Mulai tahun 2014 peningkatan volume penjualan 1-2 juta, tahun selanjutnya 2-3 juta, hingga sekarang bahkan bisa mencapai 10 juta.



## LAMPIRAN 2

**DATA DIVERSIFIKASI PRODUK JUAL KPRI-UNM**  
**(produk air minum dalam kemasan)**

Tahun	Produk	Ukuran	Harga	Volume Penjualan (unit)
2015	Aqua	240	1000	9024
2015	Aqua	330	2000	26616
2015	Aqua	600	3000	104664
2015	Aqua	1500	5000	15252
2015	Aqua	19000	34000	389
2015	Club	240	1000	66048
2015	Club	330	2500	71808
2015	Club	1500	5000	6600
2015	Nestle Pure Life	330	2000	8256
2015	Nestle Pure Life	600	3000	12408
2015	Nestle Pure Life	1500	5000	3264
2015	Cleo	240	1000	1968
2015	Cleo	550	3000	14712
2015	Cleo	600	3000	150456
2015	Cleo	1500	5000	804
2015	Cleo	6000	14000	21
2015	Cleo	19000	19000	1494
2016	Aqua	240	1000	18288
2016	Aqua	330	2000	58896
2016	Aqua	600	3000	317304
2016	Aqua	1500	5000	29496
2016	Aqua	19000	34000	672
2016	Club	240	1000	153648
2016	Club	330	2500	49608
2016	Club	600	3000	178728
2016	Club	1500	5000	9804
2016	Nestle Pure Life	330	2000	3120
2016	Nestle Pure Life	600	3000	12552
2016	Nestle Pure Life	1500	5000	1200
2016	Cleo	240	1000	2736
2016	Cleo	330	2000	1488
2016	Cleo	550	3000	7368

2016	Cleo	600	3000	3072
2016	Cleo	1500	5000	2304
2016	Cleo	6000	14000	40
2016	Cleo	19000	19000	1796
2016	Js	240	1000	3840
2016	Js	600	3000	3240
2017	Aqua	240	1000	25920
2017	Aqua	330	2000	33096
2017	Aqua	600	3000	231504
2017	Aqua	1500	5000	13260
2017	Aqua	19000	34000	627
2017	Club	240	1000	127200
2017	Club	330	2500	72816
2017	Club	600	3000	236520
2017	Club	1500	1500	7644
2017	Club	19000	19000	5284
2017	Nestle Pure Life	330	2000	9888
2017	Nestle Pure Life	600	3000	6456
2017	Nestle Pure Life	1500	5000	2484
2017	Cleo	330	2000	17280
2017	Cleo	550	3000	16272
2017	Cleo	600	3000	1560
2017	Cleo	6000	14000	22
2017	Cleo	19000	19000	2727
2017	Js	240	1000	144
2017	Js	600	3000	14472
2017	Vit	240	1000	48
2017	Vit	19000	15000	673
2017	3V	240	500	154272
2017	3V	600	3000	1392
2017	3V	19000	10000	333

### LAMPIRAN 3

#### HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS 21

#### DESKRIPTIF VARIABEL

##### 1. Difersifikasi Merek Tahun 2015-2017

###### Frequencies

###### Merek 2015

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aqua	5	29.4	29.4
	Cleo	6	35.3	64.7
	Club	3	17.6	82.4
	Nestle Pure Life	3	17.6	100.0
	Total	17	100.0	

###### Merek 2016

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aqua	5	23.8	23.8
	Cleo	7	33.3	57.1
	Club	4	19.0	76.2
	Js	2	9.5	85.7
	Nestle Pure Life	3	14.3	100.0
	Total	21	100.0	

###### Merek 2017

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3V	3	12.0	12.0
	Aqua	5	20.0	32.0
	Cleo	5	20.0	52.0
	Club	5	20.0	72.0
	Js	2	8.0	80.0
	Nestle Pure Life	3	12.0	92.0
	Vit	2	8.0	100.0
	Total	25	100.0	

### Diversifikasi Harga Tahun 2015-2017

		Harga (Rp)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000	3	17.6	17.6	17.6
	2000	2	11.8	11.8	29.4
	2500	1	5.9	5.9	35.3
	3000	4	23.5	23.5	58.8
	5000	4	23.5	23.5	82.4
	14000	1	5.9	5.9	88.2
	19000	1	5.9	5.9	94.1
	34000	1	5.9	5.9	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

		Harga (Rp)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000	4	19.0	19.0	19.0
	2000	3	14.3	14.3	33.3
	2500	1	4.8	4.8	38.1
	3000	6	28.6	28.6	66.7
	5000	4	19.0	19.0	85.7
	14000	1	4.8	4.8	90.5
	19000	1	4.8	4.8	95.2
	34000	1	4.8	4.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

		Harga (Rp)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500	1	4.0	4.0	4.0
	1000	4	16.0	16.0	20.0
	1500	1	4.0	4.0	24.0
	2000	3	12.0	12.0	36.0
	2500	1	4.0	4.0	40.0
	3000	7	28.0	28.0	68.0
	5000	2	8.0	8.0	76.0
	10000	1	4.0	4.0	80.0
	14000	1	4.0	4.0	84.0
	15000	1	4.0	4.0	88.0
	19000	2	8.0	8.0	96.0
	34000	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

### Diversifikasi Ukuran Tahun 2015-2017

**Ukuran (ml)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 240	3	17.6	17.6	17.6
330	3	17.6	17.6	35.3
550	1	5.9	5.9	41.2
600	3	17.6	17.6	58.8
1500	4	23.5	23.5	82.4
6000	1	5.9	5.9	88.2
19000	2	11.8	11.8	100.0
Total	17	100.0	100.0	

**Ukuran (ml)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 240	4	19.0	19.0	19.0
330	4	19.0	19.0	38.1
550	1	4.8	4.8	42.9
600	5	23.8	23.8	66.7
1500	4	19.0	19.0	85.7
6000	1	4.8	4.8	90.5
19000	2	9.5	9.5	100.0
Total	21	100.0	100.0	

**Ukuran (ml)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 240	5	20.0	20.0	20.0
330	4	16.0	16.0	36.0
550	1	4.0	4.0	40.0
600	6	24.0	24.0	64.0
1500	3	12.0	12.0	76.0
6000	1	4.0	4.0	80.0
19000	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Diversifikasi Produk	Volume Penjualan
N		16	16
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.94	146492.38
	Std. Deviation	1.526	160657.603
Most Extreme Differences	Absolute	.230	.251
	Positive	.230	.251
	Negative	-.194	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		.922	1.002
Asymp. Sig. (2-tailed)		.363	.268

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y

/METHOD=ENTER x.

### Regression

[DataSet0]

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Diversifikasi Produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 <sup>a</sup>	.241	.186	144914.574

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93159709151.539	1	93159709151.539	4.436	.054 <sup>b</sup>
Residual	294003270724.211	14	21000233623.158		
Total	387162979875.750	15			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk

**Uji Koefisien Korelasi****Correlations**

		Diversifikasi Produk	Volume Penjualan
Diversifikasi Produk	Pearson Correlation	1	.491
	Sig. (2-tailed)		.054
	N	16	16
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.491	1
	Sig. (2-tailed)	.054	
	N	16	16

**Uji Hipotesis (Uji parsial t)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-56831.658	103109.665		-.551	.590
Diversifikasi Produk	51637.850	24516.934	.491	2.106	.054

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

**LAMPIRAN 4****DOKUMENTASI**

*Produk jual air minum kemasan di toko KPRI-UNM*



*Pengajuan surat izin penelitian*





*Wawancara dengan Manajer pertokoan KPRI-UNM*



*Karyawan KPRI melayani konsumen*

## RIWAYAT HIDUP



**SUKMAH**, lahir di Annukkannung, pada 8 April 1996, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara yang merupakan buah hati dari Superman dan Anihaya. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu, telah menempuh Pendidikan Sekolah Dasar (SDN Negeri 194 Bottompare, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan), kemudian lulus pada tahun 2008. Pada tahun yang sama, penulis meneruskan Pendidikan pada Sekolah Menengah Pertama (SMP Negeri 3 Marioriwawo), kemudian lulus tahun 2011, pada tahun yang sama, penulis meneruskan pendidikannya di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA NEGERI 1 WATANSOPPENG) dengan mendalami program Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan lulus pada tahun 2014. Ditahun yang sama, penulis melanjutkan jenjang pendidikannya di salah satu perguruan tinggi negeri Provinsi Sulawesi Selatan yaitu Universitas Negeri Makassar (UNM), Spesialisasi jurusan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Strata 1 (S.1).